

420451

1980201

B2

420451

**IMPACT PUBLICITAIRE DE
L'INDUSTRIE DU TABAC ET
DYNAMIQUE DE LA CONSOMMATION
* Vague 3 ***

Effectué pour
SANTÉ CANADA

Février 1998

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

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1	CONTEXTE ET OBJECTIFS	1
CHAPITRE 2	MÉTHODOLOGIE	4
2.1	Approche globale	4
2.2	Population visée	4
2.3	Échantillonnage	5
2.4	Sélection du répondant	5
2.5	Taille de l'échantillon	5
2.6	Taux de réponse	7
2.7	Marge d'erreur	7
2.8	Contrôle de la représentativité des rappels	8
2.9	Questionnaire	9
2.10	Collecte des données	12
2.11	Traitement des données	12
2.12	Profil de l'échantillon	13
CHAPITRE 3	SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	14
CHAPITRE 4	RÉSULTATS DÉTAILLÉS	27
4.1	Notoriété spontanée des marques de cigarettes	28
4.2	Notoriété aidée des marques de cigarettes	32
4.3	Rappel publicitaire des commandites	33
4.4	Rappel publicitaire des marques	40
4.5	Usage de la cigarette	46
4.6	Dynamique de la consommation	50
4.7	Fidélité aux marques	54
4.8	Croyances sur l'usage de la cigarette	59
4.9	Attitude générale envers Santé Canada et les compagnies de tabac	60
4.10	Opinion sur la sévérité de la loi actuelle sur l'usage et la publicité du tabac	61
4.11	Vedettes utilisées dans la publicité des marques de cigarettes	63
CHAPITRE 5	TABLEAUX SYNTHÈSE	64
ANNEXE 1	-	CONTRÔLE DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON
ANNEXE 2	-	PROFIL DE L'ÉCHANTILLON
ANNEXE 3	-	MATRICES DÉTAILLÉES SUR LES SUBSTITUTIONS
ANNEXE 4	-	QUESTIONNAIRE

CHAPITRE

1 CONTEXTE ET OBJECTIFS

- ☐ Depuis le jugement de la Cour Suprême du Canada (21 septembre 1995), les compagnies de tabac ont profité en 1996 de la porte qui leur était ouverte en reprenant certaines activités publicitaires, surtout à l'aide de panneaux affiches. Mais en 1997, une nouvelle loi est venue restreindre de façon drastique la publicité des marques et des commandites, suscitant une certaine passion, surtout au Québec.
- ☐ Santé Canada avait procédé en 1996 à deux enquêtes qui lui ont permis de mesurer, sur une base représentative, l'impact et les effets possibles de la reprise des activités publicitaires des compagnies de tabac. La première enquête avait eu lieu juste avant la reprise des activités publicitaires, soit en février / mars 1996. La seconde enquête avait eu lieu 6 mois après, soit en septembre / octobre 1996. Les deux enquêtes, menées auprès d'échantillons indépendants, avaient été en tout point identiques et la comparaison de leurs résultats avait permis de déceler les deux évolutions suivantes :
 1. Hausse du rappel des publicités de commandite, tant sur le plan spontané qu'aidé, dans tous les groupes d'âge, surtout au Québec, essentiellement pour du Maurier.
 2. Hausse de la notoriété des marques, tant sur le plan spontané qu'aidé.
- ☐ Quant au rappel des publicités des marques elles-mêmes, il était globalement demeuré inchangé, y compris celui de chacun des 5 grandes marques suivies. Cette stabilité entre les deux enquêtes avait aussi été le cas pour les autres principaux paramètres, tels que l'attitude à l'égard des publicités de commandite, les effets attribués aux publicités de marque, l'attitude envers les publicités de marque, l'opinion sur le travail de Santé Canada et le marketing des compagnies de tabac, le taux de tabagisme, le choix des marques et les croyances sur l'usage de la cigarette.

- ☐ Dans cette enquête-ci, qui a eu lieu du 24 novembre au 14 décembre 1997, soit environ un an après la seconde vague, Santé Canada s'est fixé deux grands objectifs :

- #1 1. Faire à nouveau le point sur les principaux paramètres qui ont fait l'objet d'un suivi en 1996.
- #2 2. Approfondir sa connaissance de la dynamique de la consommation, soit l'usage de la cigarette et des marques, notamment les phénomènes de substitution de marque.

Plus précisément, ces deux objectifs se détaillent comme suit :

Suivi des paramètres

- #3 1. Notoriété des marques
- #4 2. Rappel des commandites et de leur publicité
 - Spontané (*toutes marques*)
 - Aidé (*5 marques cibles*)
- #5 3. Rappel publicitaire des marques, autres que pour la commandite
 - Spontané (*toutes marques*)
 - Aidé (*5 marques cibles*)
 - Appréciation
 - Source du rappel
 - Effets associés
- #6 4. Croyances sur l'usage de la cigarette
- #7 5. Attitude générale à l'égard du travail de Santé Canada et du marketing des compagnies de tabac
- #8 6. Usage de la cigarette et choix des marques

Dynamique de l'usage de la cigarette

- Les décrocheurs (*fumeurs qui ont cessé de fumer*)
- Les raccrocheurs (*anciens fumeurs qui ont recommencé à fumer*)
- Les débutants (*n'avaient jamais fumé et ont commencé à le faire*)
- Les stables (*fumeurs qui ont continué de fumer*)

Dynamique du choix des marques

- Probabilité de substitution (*fidélité*) de la marque régulière
- Probabilité de la marque secondaire de devenir la régulière

#9 ☐

En plus de ces objectifs, cette enquête a permis de vérifier la connaissance des restrictions publicitaires dans la loi actuelle, l'opinion sur le degré de sévérité de la loi actuelle et la notoriété des vedettes commanditées par les compagnies de tabac.

CHAPITRE

2 MÉTHODOLOGIE

2.1 Approche globale

- ☐ Les deux vagues d'enquête menées en 1996 l'ont été à l'aide d'échantillons distincts et ont permis de constituer une banque représentative de répondants en nombre suffisant (*plus de 4000*) pour pouvoir être rappelés.
- ☐ Au cours de cette troisième enquête, ce sont les mêmes répondants interrogés en 1996 qui ont répondu. Le fait d'interroger les mêmes répondants environ un an après permet de mesurer avec plus de précision, pour une même taille d'échantillon, les changements dans les comportements de consommation et de choix de marque. Par ailleurs, les changements dans l'usage du tabac et des marques étant davantage basés sur la réalité plutôt que sur des déclarations, des souvenirs ou des opinions, leur mesure s'avère plus valide. Par contre, les possibles hausses au chapitre des notoriétés des marques et des rappels publicitaires doivent être interprétées avec plus de prudence, sachant que ces sujets ont été abordés antérieurement avec les répondants et que cela a pu les rendre plus attentifs.
- ☐ La restriction drastique des activités publicitaires amenée par la nouvelle loi rendait logique d'accorder la priorité à l'étude de la dynamique de la consommation plutôt qu'à celle des notoriétés et des rappels.

2.2 Population visée

- ☐ Tous les répondants des deux vagues de 1996 ont été rappelés. Ces vagues d'enquête visaient tous les résidents canadiens, fumeurs ou non-fumeurs, capables de s'exprimer en anglais ou en français, âgés de 12 ans et plus.

2.3 Échantillonnage

- ☐ Il n'y a pas eu d'échantillonnage additionnel effectué sur les échantillons complétés en 1996, tous les répondants ayant été rappelés. Rappelons que les deux échantillons complétés en 1996 étaient représentatifs, non proportionnels, stratifiés selon 5 régions et 4 groupes d'âge et que leurs règles de constitution ont suivi un processus probabiliste identique.¹

2.4 Sélection du répondant²

- ☐ Ce sont les mêmes répondants interrogés en 1996 qui ont à nouveau été sollicités dans cette enquête-ci. Il n'y a donc pas eu de sélection à proprement parler. Jusqu'à sept (7) appels ont été disponibles pour rejoindre un répondant. Notons que cette fois-ci, les répondants savaient dès le départ que l'entrevue se faisait pour le compte de *Santé Canada*.

2.5 Taille de l'échantillon

- ☐ Chaque enquête de 1996 avait permis de compléter environ N = 2000 entrevues, soit un total de N = 4063. À partir de ce nombre, N = 2000 rappels ont été complétés, dont N = 924 issus de la première vague et N = 1076 de la seconde vague, répartis selon le tableau suivant :

ÉCHANTILLON COMPLÉTÉ

Âge	Régions					
	Total	C.B.	Ouest	Ontario	Québec	Maritimes
12-14 ans	568	110	114	108	121	115
15-19 ans	524	96	95	97	110	126
20-24 ans	389	75	64	70	96	84
25 ans +	519	99	101	98	109	112
TOTAL	2000	380	374	373	436	437

¹ Pour plus de détails, voir le rapport Créatec +, "Impact publicitaire de l'industrie du tabac - vague 2". Octobre 1996.

² Voir en appendice la feuille de sélection

- ☐ On notera qu'après un an ou plus, certains répondants qui en 1996 appartenaient à un groupe d'âge de moins de 25 ans sont passés à un groupe d'âge supérieur.
- ☐ À moins de mention contraire, l'âge est celui déclaré lors de la première entrevue (1996).

2.6 Taux de réponse

- ☐ Des N = 4063 répondants de 1996, N = 2000 ont à nouveau complété une entrevue lors des rappels, pour un taux de réponse de 65%. Sachant que le taux de réponse d'origine des échantillons est de 60%, on estime à environ 40% le taux de réponse finalement obtenu auprès de l'ensemble de la population visée, après la seconde entrevue de rappel.

2.7 Marge d'erreur

- ☐ Lors d'extrapolation des résultats à l'ensemble de la population étudiée, les marges d'erreur maximum pour quelques tailles complétées, selon un intervalle de confiance de 95%, sont les suivantes :

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

- ☐ Pour ce qui est de la valeur significative d'un écart entre les réponses obtenues lors de la première entrevue (*vague 1 ou 2*) et celles de la seconde entrevue (*enquête actuelle*), cette valeur significative dépend de l'amplitude de l'écart et du nombre de répondants.

Soulignons que pour un écart donné et une même taille d'échantillon, la précision est plus grande lorsque ce sont les mêmes répondants qui ont été interrogés (*échantillons dépendants*), comparativement au cas où l'écart provient de deux échantillons distincts (*indépendants*).

2.8 Contrôle de la représentativité des rappels

- ☐ Pour s'assurer que la non-réponse aux rappels ne s'est pas traduite par un biais visible sur des paramètres pertinents, nous avons comparé le profil des réponses fournies en 1996 entre :

1. chacun des deux sous-échantillons des vagues de 1996 qui a répondu en 1997 et le total respectif de sa vague d'origine;
2. l'ensemble des deux sous-échantillons (*issus des vagues 1 et 2*) qui ont répondu en 1997 et le grand total complété en 1996.

Le résultat de ces comparaisons est présenté en annexe.

- ☐ Lorsqu'on compare le sous-échantillon de la vague 1 (*mars 96*) qui a répondu à nouveau en décembre 97, avec son total, presque tous les écarts sont à l'intérieur de la marge d'erreur de 2 ou 3 points. On note que ce sous-échantillon est un peu plus âgé, ce qui est "normal", que la non-réponse a été un peu plus élevée en Ontario. Sur des questions de base, telles que le rappel des publicités de commandite et des publicités de marque, les écarts sont non significatifs. Dans l'ensemble, on peut considérer que le sous-échantillon issu de la vague 1 est statistiquement identique à son total.

Mêmes observations pour le sous-échantillon de la vague 2 (*octobre 96*), comparativement à son total. Cette fois-ci, l'écart selon l'âge est négligeable. On y retrouve cependant un peu moins de fumeurs (39,4%) qui ont l'intention de cesser de fumer, comparativement à l'ensemble des fumeurs de la vague 2 (44,1%). La différence n'est toutefois pas significative.

- ☐ Nous sommes d'avis que le cumul des deux sous-échantillons, une fois pondérés, reflète bien l'ensemble des répondants interrogés en mars et octobre 1996 et que la non-réponse ne s'est pas traduite par un biais évident ou important.

2.9 Questionnaire

- ☐ C'est essentiellement le même questionnaire utilisé en 1996, avec les changements suivants :

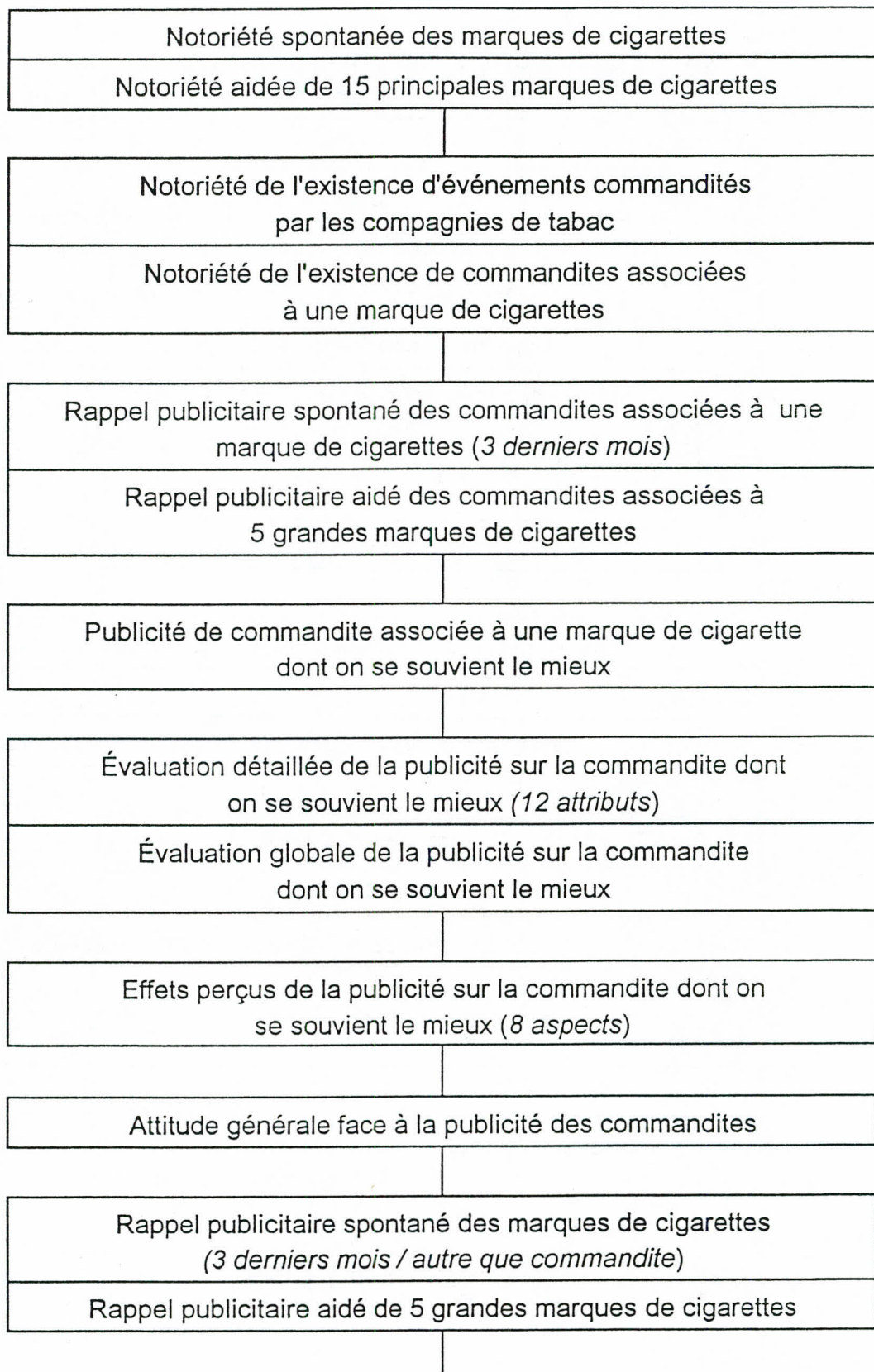
Questions 1996 éliminées

- Notoriété des fabricants
- Image des 5 marques suivies
- Effets associés à de la publicité des 5 marques suivies³
- Données socio-démographiques

Questions 1997 nouvelles

- Notoriété aidée de 7 vedettes commanditées par les fabricants
 - Association spontanée des vedettes avec une marque de cigarettes
 - Connaissance des restrictions publicitaires de la loi actuelle
 - Opinion sur la sévérité de la loi actuelle.
- ☐ 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.
 - ☐ Sa durée moyenne a été de 17 minutes. On en trouvera une copie en annexe.
 - ☐ La figure suivante illustre la séquence d'entrevue.

³ Remplacé par une seule question sur l'effet associé à la publicité des marques, en général.



Pour chacune des 5 grandes marques de cigarettes où il y a rappel publicitaire	
Sources publicitaires	
Source dont on se souvient le mieux	
Description de la publicité (<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 des marques (<i>8 aspects</i>)	
Attitude générale face à la publicité des marques de cigarettes	
Notoriété et association des vedettes commanditées	
Connaissance de la loi actuelle	
Opinion sur la sévérité de la loi actuelle	
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	

2.10 Collecte des données

- ☐ Tout comme pour les deux vagues d'enquête de 1996, 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 24 novembre au 14 décembre 1997, à partir de notre centrale téléphonique, sous supervision et écoute permanentes.
- ☐ L'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 en 1996. Au moins 10% des entrevues ont été vérifiées entièrement, par écoute au hasard, au moment où elles avaient lieu.

2.11 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. La pondération a été identique à celle de 1996.
- ☐ L'analyse des données a ensuite suivi 4 étapes :
 1. Contrôle de la représentativité des sous-échantillons de 1996 qui ont complété les rappels en 1997;
 2. Définition des variables de ventilation entrant dans la bannière des tableaux des résultats;
 3. Consolidation des résultats sur la notoriété et le rappel publicitaire (*spontané et aidé*).
 4. 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". Les tableaux informatiques ont fait l'objet d'un recueil informatique distinct de ce rapport final.

Tableaux synthèse du rapport

- ☐ Les colonnes 1996 et 1997 ont pour base les mêmes répondants, soient ceux qui ont complété une entrevue en 1996 et une entrevue en 1997.
- ☐ La colonne 1996 présente les réponses à la première entrevue (1996) et la colonne 1997, les réponses à seconde entrevue.
- ☐ Tous les résultats des tableaux sont rapportés après pondération.

2.12 Profil de l'échantillon

- ☐ On trouvera en annexe un tableau qui 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 utilisé dans la pondération de 1996.
- ☐ Comparativement aux profils observés dans les vagues de 1996, aucune différence n'est significative, ce qui indique que l'échantillon des rappels est statistiquement identique sur les données socio-démographiques.

CHAPITRE

3 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

1. INTRODUCTION

- Au cours de cette troisième enquête, ce sont les mêmes répondants interrogés en 1996 qui ont répondu. Le fait d'interroger les mêmes répondants environ un an après permet de mesurer avec plus de précision, pour une même taille d'échantillon, les changements dans les comportements de consommation et de choix de marque. Par ailleurs, les changements dans l'usage du tabac et des marques étant davantage basés sur la réalité plutôt que sur des déclarations, des souvenirs ou des opinions, leur mesure s'avère plus valide. Par contre, les possibles hausses au chapitre des notoriétés des marques et des rappels publicitaires doivent être interprétées avec plus de prudence, sachant que ces sujets ont été abordés antérieurement avec les répondants et que cela a pu les rendre plus attentifs.

2. COMPORTEMENTS ET ATTITUDES

2.1 Tabagisme et dynamique de la consommation

- Dans l'ensemble de l'échantillon (12 ans et +), le taux de tabagisme passe de 26% en 1996 à 28% en 1997. Cette évolution (2 points), non significative pour l'ensemble de l'échantillon à cause du poids démographique des 25 ans et +, cache une hausse substantielle et significative du taux de tabagisme chez les 12-14 ans (de 9% à 19%) et une légère hausse chez les 15-19 ans (de 27% à 31%) : **le tabagisme est à la hausse chez les jeunes.**

Un peu plus de la moitié (56%) des 12-14 ans ont essayé la cigarette, la hausse du tabagisme chez les plus jeunes provient de l'arrivée de nouveaux fumeurs (*débutants*).

D'autres indicateurs signalent que les jeunes, surtout les 12-14 ans, sont devenus plus vulnérables face à l'industrie du tabac (*hausse de la notoriété des marques, rappel publicitaire de commandite associée à une marque, baisse de l'opposition à la publicité de commandite associée à une marque, rappel de la publicité des marques...*).

- ☐ Une analyse longitudinale, cas par cas, des comportements d'usage déclarés en 1996 vs ceux déclarés en 1997 démontre que le segment des fumeurs n'est pas aussi stable qu'il paraît :
 1. Au cours d'une année, il y a autant de fumeurs qui décrochent (*pour devenir "anciens" fumeurs*) que d'anciens fumeurs qui raccrochent.
 2. Au cours d'une année, les anciens fumeurs qui raccrochent sont deux fois plus nombreux que les fumeurs débutants.
 3. Au cours d'une année, les nouveaux fumeurs, c'est-à-dire les raccrocheurs et les fumeurs débutants, représentent un fumeur actuel sur cinq.
 4. En faisant le rapport entre les nouveaux fumeurs (*débutants + raccrocheurs*) et le total des fumeurs, on obtient le taux de renouvellement du segment. Entre 1996 et 1997, le taux de renouvellement se situe à environ 20% de tous les fumeurs.
- ☐ Le taux de renouvellement annuel est très corrélé avec l'âge : de 63% chez les 12-14 ans à 15% chez les 25 ans et +.

Total	12-14	15-19	20-24	25 +
21%	63%	26%	21%	15%

- ☐ Les fumeurs débutants se rencontrent plus que proportionnellement parmi les 12-14 ans. C'est aussi dans ce groupe d'âge qu'on rencontre le plus de répondants qui essayent la cigarette sans devenir des fumeurs réguliers. Les raccrocheurs sont surtout concentrés chez les moins de 25 ans. Les décrocheurs se rencontrent surtout chez les 20-24 ans.

2.2 Marques préférées et fidélité

- Les mêmes deux grandes marques dominent le marché, en s'accaparant le tiers des fumeurs. Cependant, alors que la marque du Maurier recule comme marque régulière, Player's Légère continue sa tendance à la hausse et prend la tête de l'industrie. Toutefois, en termes de famille, l'écurie des marques du Maurier demeure en tête, suivie de plus près par les marques de la famille Player's.

La marque du Maurier demeure en tête chez les moins de 20 ans alors que la marque Player's domine chez les 20 ans et plus. du Maurier domine au Québec alors qu'ailleurs, c'est la marque Player's Légère.

- La fidélité à la marque régulière n'est pas aussi élevée qu'on pourrait le penser. Une analyse longitudinale, cas par cas, des marques régulières déclarées en 1996 vs celles déclarées en 1997 indique que :

1. Au cours d'une année, 65% des fumeurs stables conservent la même marque régulière, 35% en adoptent une autre. Ainsi, un fumeur sur trois change de marque régulière annuellement.
2. Les 12-19 ans (*fumeurs stables*) sont les plus susceptibles de changer de marque régulière : plus de la moitié (*environ 55%*) adoptent au cours d'une année une nouvelle régulière.
3. Les femmes (42%) sont beaucoup plus nombreuses que les hommes (30%) à substituer leur marque régulière.
4. Le taux annuel de substitution varie quelque peu entre les deux grandes marques régulières :
 - du Maurier : 42%
 - Player's Légère : 29%

Bien que le taux de substitution de du Maurier soit plus élevé, la moitié de ceux qui l'abandonnent adoptent une autre marque de la même famille (*du Maurier Légère*). Dans le cas de Player's Légère, la grande majorité de ceux qui l'abandonnent adoptent une régulière d'une autre famille.

- ☐ La probabilité que la marque secondaire (53% en ont une) devienne la nouvelle régulière en cas de substitution est moins élevée qu'on pourrait le penser :

1. Seulement 1 fumeur sur 10 qui substitue sa régulière adopte sa marque secondaire comme nouvelle régulière.
2. Sur la base du total des fumeurs stables, ils représentent environ 3%.

2.3 Croyances sur l'usage de la cigarette

- ☐ Dans l'ensemble de l'échantillon, les croyances sur les dangers reliés à l'usage de la cigarette n'ont pas du tout évolué. C'est encore au Québec où les croyances sur les dangers du tabagisme sont les moins répandues. Cependant, une analyse selon les groupes d'âge montre que chez les 12-14 ans, deux croyances ont légèrement mais significativement évolué :

1. Un peu plus de 12-14 ans croient maintenant que fumer aide à se détendre (de 43% à 48%) alors que l'évolution de ce point de vue est inverse dans les autres groupes d'âge.
2. Un peu moins de 12-14 ans croient maintenant qu'il est préférable de choisir son amoureux parmi les non-fumeurs (de 81% à 70%) alors que ce point de vue demeure inchangé dans les autres groupes d'âge.

2.4 Attitude générale envers Santé Canada et les compagnies de tabac

- ☐ Dans l'ensemble de l'échantillon, le point de vue sur le travail de Santé Canada dans sa lutte contre le tabac demeure aussi favorable qu'il l'était (de 73% à 75%). Une analyse régionale indique qu'au Québec, cette attitude favorable a augmenté, de 75% à 82%, le niveau le plus élevé au pays.
- ☐ Dans l'ensemble de l'échantillon, **l'attitude générale face au marketing des marques de cigarettes est devenue significativement plus favorable** qu'elle l'était, de 55% à 61%. C'est surtout chez les moins de 25 ans, notamment les 12-14 ans, et au Québec (de 56% à 74%) que cette attitude favorable a évolué le plus positivement.

2.5 Opinion et connaissance de la loi sur l'usage et la publicité du tabac

☐ Les résultats à ces nouvelles questions indiquent :

1. 40% sont d'avis que la réglementation actuelle sur l'usage du tabac n'est pas assez sévère, 16% qu'elle est trop sévère.
2. 30% croient que la réglementation actuelle sur la publicité associée à des marques lors de la commandite d'événements n'est pas assez sévère et 19% qu'elle est trop sévère. Comparativement, la réglementation actuelle sur l'usage du tabac est perçue comme plus permissive (40% pas assez sévère).
3. 33% croient que la réglementation actuelle sur la publicité des marques de cigarettes en dehors de commandites d'événements n'est pas assez sévère et 12% qu'elle l'est trop. C'est, à toute fin pratique, une impression comparable qu'ont les répondants de la réglementation sur la publicité lors de commandites. Au Québec, une forte majorité de répondants trouvent la réglementation adéquate (60%).

☐ Les résultats démontrent clairement que le public connaît mal la loi ou croit encore que certaines formes de publicité sont permises. À titre d'exemple, voici les proportions des 12 ans et + qui croient qu'il est encore possible aujourd'hui d'annoncer une marque de cigarettes :

• à la radio	16%
• à la télévision	21%
• dans un journal	29%
• dans une brochure / dépliant	31%
• dans un abribus	35%
• sur des vêtements	35%
• sur des articles promotionnels	44%
• sur un panneau extérieur	49%
• dans un magasin	66%
• dans une revue / magazine	70%
• lors d'une commandite	74%

3.**NOTORIÉTÉ DES MARQUES****3.1 Notoriété spontanée**

- ☐ Dans l'ensemble, toutes les principales marques voient leur notoriété augmenter, parfois de façon importante. La notoriété spontanée des marques Rothmans et Player's est en forte hausse, ce qui est probablement dû à la grande couverture médiatique que Gilles Villeneuve et les commandites des compagnies de tabac ont reçue. Parmi les hausses les plus importantes, on note :

- Rothmans KS gagne + 17 points, pour atteindre 35%;
- Player's Filtre gagne + 14 points, pour atteindre 60%;
- Export "A" gagne + 10 points, pour atteindre 58%;
- du Maurier gagne + 8 points, pour atteindre 69%.

Rappelons qu'entre mars et octobre 1996, du Maurier, Export "A" et Player's Filtre montraient des signes de notoriété à la hausse.

- ☐ Dans l'ensemble, l'ordre des notoriétés n'a pas changé, que ce soit selon les régions ou les groupes d'âge. On notera la forte augmentation de la notoriété de Rothmans dans toutes les régions, surtout en dehors du Québec.
- ☐ C'est chez les 12-14 ans, là où antérieurement les notoriétés étaient les plus faibles de tous les groupes d'âge, qu'on constate un an après, les hausses les plus spectaculaires, notamment :

- du Maurier : + 21 points
- Export "A" : + 21 points
- Player's Filtre : + 19 points

Même si le nombre moyen de marques mentionnées spontanément par les 12-14 ans demeure le plus faible de tous les groupes d'âge, on observe une augmentation remarquable, de 1,94 mentions spontanées en 1996 à 3,34 en 1997.

- ☐ La notoriété de Rothmans KS (*probablement grâce au succès de Jacques Villeneuve*) a doublé dans tous les groupes d'âge. Celle de Player's Filtre et d'Export "A" ont substantiellement augmenté dans tous les groupes d'âge.
- ☐ du Maurier est la marque qui vient au premier rang de la notoriété spontanée dans tous les groupes d'âge, comme ce fut le cas auparavant. La hausse de notoriété de du Maurier s'observe essentiellement chez les 12-14 ans. Player's Filtre vient au second rang partout, sauf chez les 25 ans et +, où elle vient au troisième rang, après Export "A", comme ce fut le cas auparavant.
- ☐ du Maurier demeure au premier rang partout sauf dans les Maritimes et en Colombie-Britannique (*second rang*), comme ce fut le cas auparavant. Player's Filtre est en tête en Colombie-Britannique, comme auparavant. Export "A" est en tête dans les Maritimes, comme auparavant.

3.2 Notoriété aidée

- ☐ Toutes les notoriétés aidées sont en forte hausse, ce qui est normal pour une seconde entrevue sur la même question. Néanmoins, on notera que seules du Maurier et Export "A" franchissent le seuil des 90%.

4.

RAPPEL PUBLICITAIRE DES COMMANDITES

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

- ☐ Hausse spectaculaire (+ 23 points) de la notoriété de l'existence d'événements sportifs ou culturels commandités par les compagnies de tabac : d'une moyenne de 47% en 1996, cette proportion est de 70% en 1997. Cette hausse s'observe à travers tous les groupes d'âge et toutes les régions, surtout les 12-14 ans, au Québec et dans les Maritimes. Cette hausse pourrait bien être due à la grande couverture médiatique sur les changements législatifs et au débat public sur les restrictions publicitaires s'appliquant aux commandites.

- ☐ Par contre, l'impression de connaître des événements sportifs ou culturels reliés directement à une marque spécifique de cigarettes est demeurée stable, s'établissant à 55%. Ainsi, dans l'ensemble, beaucoup plus de répondants sont sur l'impression que les fabricants de cigarettes commanditent des événements, sans pour autant relier davantage ces événements à une marque spécifique.

4.2 Rappel spontané d'une publicité de commandite associée à une marque de cigarettes

- ☐ Dans l'ensemble, 35% 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 associée à une marque de cigarettes. C'est une baisse significative (- 7 points) par rapport à ce qui était relevé en 1996 auprès des mêmes répondants (42%).
- ☐ Le rappel spontané d'une publicité de du Maurier, encore la principale marque associée à la publicité d'une commandite, a chuté (- 8 points) en un an. Le rappel d'une publicité de Player's, au contraire, augmente légèrement (+ 6 points) dans tous les groupes d'âge et principalement au Québec.

Ainsi, les rappels publicitaires spontanés d'une commandite du Maurier (17%) et Player's (14%) obtiennent désormais un niveau comparable alors qu'en 1996, du Maurier (25%) dominait largement Player's sur ce critère (8%).

- ☐ À l'exception des 12-14 ans, où le rappel spontané d'une publicité de commandite associée à une marque se maintient, on observe une baisse du rappel spontané dans tous les autres groupes d'âge. Les 20-24 ans demeurent les plus nombreux à dire qu'ils se souviennent d'une publicité de commandite, mais significativement moins qu'en 1996.
- ☐ À l'exception du Québec, où le rappel spontané d'une publicité de commandite associée à une marque se maintient, on observe une baisse du rappel dans toutes les autres régions, notamment dans les Prairies et en Ontario. Le Québec est l'endroit où le plus de répondants mentionnent spontanément une publicité de commandite et dans les Maritimes, le moins de répondants.

4.3 Rappel aidé d'une publicité de commandite associée à une marque de cigarettes

- ☐ Après assistance, les rappels publicitaires aidés (3 derniers mois) d'une commandite associée à une marque demeurent dans l'ensemble inchangés par rapport à 1996.

Le rappel aidé des publicités de commandite de du Maurier demeure nettement au premier rang (31%) dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions. C'est d'ailleurs la publicité d'une commandite de du Maurier dont on se souvient encore **le mieux** dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions, à un niveau relativement inchangé (de 21% à 17%).

- ☐ On note que le rappel publicitaire aidé d'une commandite Rothmans a été en forte hausse au Québec, qui se distingue désormais nettement des autres régions sur ce rappel, ce qui n'était pas le cas auparavant.
- ☐ Parmi ceux qui ont remarqué de la publicité pour une commandite associée à une marque, le rappel spontané de la course automobile, comme événement publicisé, est fortement à la hausse (de 37% à 53%), alors que le tennis et le golf ont eu tendance à diminuer légèrement.

4.4 Évaluation des publicités de commandite associée à une marque

- ☐ Nous avons constaté qu'entre 1996 et 1997, significativement moins de répondants s'opposaient au principe que la publicité des commandites soit associée à une marque en particulier. Cette moins grande résistance à associer les marques aux commandites s'observe également dans les points de vue plus précis exprimés sur les publicités de commandite qu'on dit avoir vues. Par exemple, que ce soit à propos des publicités de commandites de du Maurier, Player's Légère ou Rothmans, significativement moins de répondants qu'en 1996 sont d'avis que ces publicités :
 - s'adressent surtout à un groupe d'âge particulier (*adolescents de 17 ans ou moins, jeunes adultes de 18 à 24 ans, etc.*);
 - s'adressent surtout à un style de vie particulier (*cool, sexy, etc.*);
 - s'adressent surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque.

4.5 Attitude envers la publicité des commandites associée à une marque

- ☐ On observe un effritement significatif de l'opposition à la publicité de commandite associée à une marque de cigarettes dans tous les groupes d'âge (*principalement chez les moins de 25 ans*) et surtout au Québec. Dans l'ensemble, 48% s'opposaient en 1996, 42% en 1997.
- ☐ Au Québec, on observe même un renversement spectaculaire de l'opinion sur cette question : d'une minorité en faveur (45%) à une forte majorité en faveur (70%).

Ainsi, on constate que l'opinion publique est devenue majoritairement favorable au Québec, qu'elle demeure majoritairement opposée dans les Maritimes et divisée dans les autres régions. Seuls les 12-14 ans continuent à s'opposer à de telles publicités, mais moins fortement qu'il y a un an.

5.

RAPPEL PUBLICITAIRE DES MARQUES

5.1 Rappel spontané de la publicité d'une marque

- ☐ Dans l'ensemble, il y a autant de répondants qu'en 1996 (22%) qui affirment avoir vu, lu ou entendu de la publicité pour une marque, autrement que par une commandite, au cours des 3 derniers mois.
- ☐ Dans l'ensemble, aucun rappel publicitaire spontané pour une marque particulière ne varie de plus de 3 points. Le rappel spontané le plus élevé va à du Maurier (7%) et Player's Filtre (6%).
- ☐ Comme ce fut le cas auparavant, les plus jeunes (12-14 ans) continuent à être les plus nombreux à se rappeler spontanément avoir remarqué la publicité d'une marque (de 33% en 96 à 40% en 97), alors que les 25 ans et plus demeurent les moins nombreux (*stables à 16%*).

5.2 Rappel aidé d'une publicité de marque

- ☐ Dans l'ensemble, tous les rappels aidés des publicités des cinq marques suivies de plus près sont faibles et statistiquement identiques à ceux de l'an dernier. À nouveau, c'est à propos de du Maurier (13%), Player's Légère (9%) et Export "A" (7%) qu'on reconnaît le plus souvent avoir remarqué leur publicité.
- ☐ C'est seulement chez les 12-14 ans que les rappels aidés sont significativement en hausse.
- ☐ C'est encore chez les moins de 25 ans que le souvenir, après assistance, d'avoir remarqué de la publicité demeure le plus élevé, notamment pour du Maurier et Player's Légère et surtout chez les 12-14 ans.

6.

CONCLUSIONS SUR L'ÉVOLUTION DES PARAMÈTRES MARKETING DE L'INDUSTRIE (Voir tableau synthèse à la page suivante)

1. Forte hausse de la notoriété spontanée des marques (*surtout chez les 12-14 ans*).
2. Forte hausse de la notoriété de l'existence d'un événement commandité par l'industrie du tabac.
3. Stabilité de la notoriété d'une commandite associée à une marque de cigarettes en particulier.
4. Baisse des rappels spontanés de la publicité d'une commandite.
5. Hausse de l'attitude favorable envers la publicité des commandites.
6. Stabilité des rappels (*spontanés et aidés*) de la publicité des marques.
7. Stabilité de l'attitude générale envers la publicité des marques.
8. Hausse de l'acceptabilité des activités marketing de l'industrie du tabac pour vendre les marques.
9. Renforcement de l'attitude favorable envers le travail de Santé Canada contre le tabac.

ÉVOLUTION DES PARAMÈTRES DE L'INDUSTRIE DEPUIS 1996

Ensemble du Canada	Évolution
Notoriété spontanée des marques	++
Notoriété aidée des marques	++
Notoriété d'un événement commandité par une compagnie de tabac	++
Notoriété d'un événement associé à une marque de cigarettes	=
Rappels publicitaires des commandites associées à une marque	
• Spontanés	-
• Aidés	=
Effets perçus des publicités de commandite	-
Attitude envers la publicité des commandites	++
Rappels publicitaires des marques	
• Spontanés	=
• Aidés	=
Attitude envers la publicité des marques	=
Usage cigarette	
• Incidence	+ *
• Quantité	=
• Marques régulières	- **
• Marques secondaires	=
Intention de cesser de fumer	=
Attitude générale envers les activités de :	
• Santé Canada	=
• Compagnies de tabac	+

(+) : Évolution positive

(=) : Stabilité

(-) : Évolution négative

* Hausse significative chez les 12-19 ans.

** Baisse de du Maurier.

CHAPITRE

4 RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4.1 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

Total 12 ans et +

- ☐ Dans l'ensemble, toutes les principales marques voient leur notoriété augmenter, parfois de façon importante. Parce que ce sont les mêmes répondants d'une vague antérieure qui ont à nouveau répondu, il est difficile de dire si cette augmentation est "naturelle" ou si elle provient d'une plus grande attention accordée aux marques suite à l'enquête. Il y a cependant des augmentations largement au-delà de la hausse moyenne qui laissent supposer que la notoriété de ces marques est réellement à la hausse. De plus, la notoriété des "petites marques", regroupées sous la catégorie "autres", est aussi nettement en hausse (+ 14 points), ce qui alimente l'hypothèse que la notoriété des marques est réellement en hausse généralisée. D'ailleurs, le nombre moyen de mentions spontanées a significativement et substantiellement augmenté, de 3,12 à 4,04. La hausse de cette moyenne s'observe dans tous les groupes d'âge, surtout les 12-14 ans où se constate une hausse du tabagisme, et dans toutes les régions, surtout dans les Prairies et en Ontario.
- ☐ Dans l'ensemble, on constate que la notoriété spontanée des marques Rothmans et Player's est en forte hausse, ce qui est probablement dû à la grande couverture médiatique que Gilles Villeneuve et les commandites des compagnies de tabac ont reçue. Parmi les hausses les plus importantes, on note :
 - Rothmans KS gagne + 17 points, pour atteindre 35%;
 - Player's Filtre gagne + 14 points, pour atteindre 60%;
 - Export "A" gagne + 10 points, pour atteindre 58%;
 - du Maurier gagne + 8 points, pour atteindre 69%.

Rappelons qu'entre mars et octobre 1996, du Maurier, Export "A" et Player's Filtre montraient des signes de notoriété à la hausse.

Notoriété spontanée (Mentions principales) 12 ans et +	Total Canada		
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997 / 1996
• du Maurier	61	69	8
• Export "A"	48	58	10
• Player's Filtre	46	60	14
• Player's Légère	22	24	2
• Rothmans KS	18	35	17
• Craven "A"	18	24	6
• Matinée	15	20	5

- ☐ Dans l'ensemble, l'ordre des notoriétés n'a pas changé, que ce soit selon les régions ou les groupes d'âge. On notera la forte augmentation de la notoriété de Rothmans dans toutes les régions, surtout en dehors du Québec.

Âge

- ☐ C'est chez les 12-14 ans, là où antérieurement les notoriétés étaient les plus faibles de tous les groupes d'âge, qu'on constate un an après, les hausses les plus spectaculaires, notamment :

- du Maurier : + 21 points
- Export "A" : + 21 points
- Player's Filtre : + 19 points

Même si le nombre moyen de marques mentionnées spontanément par les 12-14 ans demeure le plus faible de tous les groupes d'âge, on observe une augmentation remarquable, de 1,94 mentions spontanées en 1996 à 3,34 en 1997.

Ces hausses de notoriété chez les 12-14 ans pourraient être dues principalement à leur moindre gêne pour parler des marques de cigarettes qu'ils connaissent. Cependant, ce suivi montre une hausse du tabagisme chez ce groupe. Par ailleurs, parmi ceux qui lors de la première entrevue avaient dit n'avoir jamais fumé de leur vie, puis lors de la seconde entrevue, avoir déjà fumé, on retrouve une forte proportion de 12-14 ans. Il y a donc des raisons de penser que la hausse de notoriété des marques chez les plus jeunes est due à des facteurs objectifs reliés à l'usage de la cigarette.

- ☐ La notoriété de Rothmans KS (*probablement grâce au succès de Jacques Villeneuve*) a doublé dans tous les groupes d'âge. Celle de Player's Filtre et d'Export "A" ont substantiellement augmenté dans tous les groupes d'âge.
- ☐ du Maurier est la marque qui vient au premier rang de la notoriété spontanée dans tous les groupes d'âge, comme ce fut le cas auparavant. La hausse de notoriété de du Maurier s'observe essentiellement chez les 12-14 ans. Player's Filtre vient au second rang partout, sauf chez les 25 ans et +, où elle vient au troisième rang, après Export "A", comme ce fut le cas auparavant.
- ☐ Ce sont encore les 20-24 ans chez qui la notoriété des marques demeure la plus développée.

Notoriété spontanée (Mentions principales)	Total Canada		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
du Maurier	61	69	46	67	72	79	75	79	57	64
Player's Filtre	46	60	35	54	48	62	50	64	46	59
Export "A"	48	58	22	43	38	55	46	52	54	63
Player's Légère	22	24	23	29	29	27	35	33	17	21
Craven "A"	18	24	6	15	13	24	21	28	19	25
Rothmans KS	18	35	5	12	10	21	19	36	21	40
Matinée	15	20	8	11	7	17	15	19	18	22
Moyenne des mentions	3,12	4,04	1,94	3,34	3,10	4,17	3,58	4,39	3,14	4,01

Régions

- du Maurier demeure au premier rang partout sauf dans les Maritimes et en Colombie-Britannique (*second rang*), comme ce fut le cas auparavant. Player's Filtre est en tête en Colombie-Britannique, comme auparavant. Export "A" est en tête dans les Maritimes, comme auparavant.

Notoriété spontanée (Mentions principales)	Total Canada		Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
du Maurier	61	69	71	70	42	50	57	70	62	74	58	63
Export "A"	48	58	59	58	44	46	35	57	44	60	64	74
Player's Filtre	46	60	51	59	60	58	42	61	39	61	46	52
Matinée	15	20	23	21	12	17	10	21	14	20	14	19
Player's Légère	22	24	23	17	18	19	27	28	21	26	22	38
Craven "A"	18	24	26	32	18	28	18	27	14	19	8	12
Rothmans KS	18	35	23	31	15	35	14	24	17	42	22	40
Moyenne des mentions	3,12	4,04	3,75	4,00	3,12	3,77	2,62	3,97	2,88	4,14	3,24	4,19

4.2 NOTORIÉTÉ AIDÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

- Toutes les notoriétés aidées sont en forte hausse, ce qui est normal pour une seconde entrevue sur la même question. Néanmoins, on notera que seules du Maurier et Export "A" franchissent le seuil des 90%.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	Total Canada		
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997 / 1996
• du Maurier	89	97	8
• Export "A"	84	95	11
• Craven "A"	71	87	16
• Player's Filtre	75	84	9
• Player's Légère	64	83	19
• Rothmans KS	61	79	18
• du Maurier Légère	62	83	21
• Matinée	59	76	17

4.3 RAPPEL PUBLICITAIRE DES COMMANDITES

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

- ☐ Hausse spectaculaire (+ 23 points) de la notoriété de l'existence d'événements sportifs ou culturels commandités par les compagnies de tabac : d'une moyenne de 47% en 1996, cette proportion est de 70% en 1997. Cette hausse s'observe à travers tous les groupes d'âge et toutes les régions, surtout les 12-14 ans, au Québec et dans les Maritimes. Cette hausse pourrait bien être due à la grande couverture médiatique sur les changements législatifs et au débat public sur les restrictions publicitaires s'appliquant aux commandites.

Par contre, l'impression de connaître des événements sportifs ou culturels reliés directement à une marque spécifique de cigarettes est demeurée stable, s'établissant à 55%. Ainsi, dans l'ensemble, beaucoup plus de répondants sont sur l'impression que les fabricants de cigarettes commanditent des événements, sans pour autant relier davantage ces événements à une marque spécifique.

Rappel spontané d'une publicité de commandite associée à une marque de cigarettes

- ☐ Dans l'ensemble, 35% 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 associée à une marque de cigarettes. C'est une baisse significative (- 7 points) par rapport à ce qui était relevé en 1996 auprès des mêmes répondants (42%).
- ☐ Le rappel spontané d'une publicité de du Maurier, encore la principale marque associée à la publicité d'une commandite, a chuté (- 8 points) en un an. Le rappel d'une publicité de Player's, au contraire, augmente légèrement (+ 6 points) dans tous les groupes d'âge et principalement au Québec.

Ainsi, les rappels publicitaires spontanés d'une commandite du Maurier (17%) et Player's (14%) obtiennent désormais un niveau comparable alors qu'en 1996, du Maurier (25%) dominait largement Player's sur ce critère (8%).

Âge

- ☐ À l'exception des 12-14 ans, où le rappel spontané d'une publicité de commandite associée à une marque se maintient, on observe une baisse du rappel spontané dans tous les autres groupes d'âge. Les 20-24 ans demeurent les plus nombreux à dire qu'ils se souviennent d'une publicité de commandite, mais significativement moins qu'en 1996.

ÂGE Rappel spontané Publicité de commandite	Au moins une mention		
	1996 %	1997 %	Écart 1997 / 1996
• Total 12 ans et plus	42	35	-7
• 12-14 ans	29	30	1
• 15-19 ans	45	40	-5
• 20-24 ans	55	44	-11
• 25 ans +	39	32	-7

Régions

- ☐ À l'exception du Québec, où le rappel spontané d'une publicité de commandite associée à une marque se maintient, on observe une baisse du rappel dans toutes les autres régions, notamment dans les Prairies et en Ontario. Le Québec est l'endroit où le plus de répondants mentionnent spontanément une publicité de commandite et dans les Maritimes, le moins de répondants.

RÉGIONS Rappel spontané Publicité de commandite	Au moins une mention		
	1996 %	1997 %	Écart 1997 / 1996
• Total Canada	42	35	-7
• Québec	44	44	0
• Colombie-Britannique	39	33	-6
• Prairies	43	30	-13
• Ontario	43	34	-9
• Maritimes	30	25	-5

- Spontanément, c'est encore du Maurier qui est la marque dont la publicité de commandite (*souvenir au cours des 3 derniers mois*) est rappelée par le plus grand nombre. Cependant, alors que ce rappel spontané de du Maurier est en baisse (- 8 points), celui de Player's est en hausse (+ 6 points), ce qui fait que du Maurier et Player's sont désormais presque nez à nez dans le rappel spontané des publicités de commandite.

RAPPEL SPONTANÉ Publicité de commandite (Principales mentions)	Total Canada		
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997 / 1996
• du Maurier	25	17	-8
• Player's Légère	8	7	-1
• Player's Filtre	8	14	6
• Rothmans KS	7	9	2
• Export "A"	2	3	1
• Craven "A"	1	2	1

- Player's et du Maurier sont nez à nez dans le rappel publicitaire spontané de commandites même lorsqu'on regroupe les mentions de marques en famille.

RAPPEL SPONTANÉ Publicité de commandite (Familles)	Total Canada		
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997 / 1996
• du Maurier	22	18	-4
• Player's	20	21	1
• Rothmans	9	10	1
• Export "A"	4	3	-1
• Craven "A"	2	2	0

Rappel aidé d'une publicité de commandite associée à une marque de cigarettes

- ☐ Après assistance, les rappels publicitaires aidés (3 derniers mois) d'une commandite associée à une marque demeurent dans l'ensemble inchangés par rapport à 1996.

Le rappel aidé des publicités de commandite de du Maurier demeure nettement au premier rang (31%) dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions. C'est d'ailleurs la publicité d'une commandite de du Maurier dont on se souvient encore **le mieux** dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions, à un niveau relativement inchangé (de 21% à 17%).

RAPPEL AIDÉ Publicité de commandite	Total Canada		
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997 / 1996
• du Maurier	35	31	-4
• Player's Légère	20	20	0
• Rothmans KS	14	18	4
• Export "A"	9	7	-2
• Craven "A"	5	7	2

Âge

- ☐ Chez les moins de 25 ans, le rappel publicitaire aidé d'une commandite de Player's Légère demeure remarquable, bien qu'inférieur à celui de du Maurier.

ÂGE Rappel aidé Publicité de commandite	du Maurier				Player's Légère			
	Mentions		Le mieux		Mentions		Le mieux	
	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %
• Total 12 ans et plus	35	31	21	17	20	20	9	10
• 12-14 ans	23	34	12	19	23	27	14	17
• 15-19 ans	38	35	24	19	26	29	13	14
• 20-24 ans	42	39	24	20	32	31	15	16
• 25 ans et plus	34	28	21	16	15	14	7	7

Régions

- ☐ On note que le rappel publicitaire aidé d'une commandite Rothmans a été en forte hausse au Québec, qui se distingue désormais nettement des autres régions sur ce rappel, ce qui n'était pas le cas auparavant.

RÉGIONS Rappel aidé Publicité de commandite	du Maurier				Player's Légère			
	Mentions		Le mieux		Mentions		Le mieux	
	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %
• Total Canada	35	31	21	17	20	20	9	10
• Québec	31	34	12	14	21	19	11	8
• Colombie-Britannique	33	34	17	21	23	21	15	13
• Prairies	40	32	30	20	18	21	8	13
• Ontario	39	29	26	17	20	19	7	9
• Maritimes	26	28	19	14	15	22	8	11

Intérêt pour l'événement commandité par les marques

- ☐ Dans l'ensemble, l'intérêt personnel dans les événements commandités par les marques demeure ce qu'il était en 1996, sauf celui commandité par Rothmans qui est significativement à la hausse (de 48% à 54%). Les événements commandités par Rothmans (54%), du Maurier (52%) et Player's Légère (48%) suscitent un intérêt comparable (*beaucoup ou assez*).

- ☐ Parmi ceux qui ont remarqué de la publicité pour une commandite associée à une marque, le rappel spontané de la course automobile, comme événement publicisé, est fortement à la hausse (de 37% à 53%), alors que le tennis et le golf ont eu tendance à diminuer légèrement.

MENTIONS SPONTANÉES (Base : remarqué publicité de commandite)	Total Canada		
	1996 (1012) %	1997 (1051) %	Écart 1997 / 1996
• Course automobile	37	53	16
• Tennis	17	14	-3
• Golf	9	5	-4

Évaluation des publicités de commandite associée à une marque

- ☐ Nous avons constaté qu'entre 1996 et 1997, significativement moins de répondants s'opposaient au principe que la publicité des commandites soit associée à une marque en particulier. Cette moins grande résistance à associer les marques aux commandites s'observe également dans les points de vue plus précis exprimés sur les publicités de commandite qu'on dit avoir vues. Par exemple, que ce soit à propos des publicités de commandites de du Maurier, Player's Légère ou Rothmans, significativement moins de répondants qu'en 1996 sont d'avis que ces publicités :
- s'adressent surtout à un groupe d'âge particulier (*adolescents de 17 ans ou moins, jeunes adultes de 18 à 24 ans, etc.*);
 - s'adressent surtout à un style de vie particulier (*cool, sexy, etc.*);
 - s'adressent surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque.

- ☐ Enfin, il n'y a aucun changement significatif par rapport à 1996, quelle que soit la marque associée, dans l'appréciation générale des publicités de commandite qu'on dit avoir remarquées. Ainsi, la moitié des répondants se disent indifférents à ces publicités et environ seulement le quart continuent de dire qu'ils les aiment beaucoup ou assez.
- ☐ Quant aux effets qu'on attribue aux publicités de commandite, on note que les différences qui existaient en 1996 entre les publicités de Player's Légère et de du Maurier s'estompent. Nettement moins de répondants qu'en 1996 associent aux publicités de Player's Légère des effets indésirables.

PRINCIPAUX EFFETS PERÇUS (Base : remarqué la publicité de la commandite)	Player's Légère		du Maurier	
	1996 (256) %	1997 (284) %	1996 (389) %	1997 (337) %
• Incitera plus de mineurs de 17 ans ou moins à fumer	58	41	47	41
• Rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes plus difficile pour les convaincre des conséquences de l'usage du tabac	62	51	53	52
• Rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer	58	46	52	53

Attitude envers la publicité des commandites associée à une marque

- ☐ On observe un effritement significatif de l'opposition à la publicité de commandite associée à une marque de cigarettes dans tous les groupes d'âge (*principalement chez les moins de 25 ans*) et surtout au Québec.
- ☐ Au Québec, on observe même un renversement spectaculaire de l'opinion sur cette question : d'une minorité en faveur (45%) à une forte majorité en faveur (70%).

Ainsi, on constate que l'opinion publique est devenue majoritairement favorable au Québec, qu'elle demeure majoritairement opposée dans les Maritimes et divisée dans les autres régions. Seuls les 12-14 ans continuent à s'opposer à de telles publicités, mais moins fortement qu'il y a un an.

4.4 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 de la publicité d'une marque

- ☐ Dans l'ensemble, il y a autant de répondants qu'en 1996 (22%) qui affirment avoir vu, lu ou entendu de la publicité pour une marque, autrement que par une commandite, au cours des 3 derniers mois.
- ☐ Dans l'ensemble, aucun rappel publicitaire spontané pour une marque particulière ne varie de plus de 3 points. Le rappel spontané le plus élevé va à du Maurier (7%) et Player's Filtre (6%).
- ☐ En regroupant les mentions par grandes familles de marques, aucune variation d'une année à l'autre ne dépasse 2 points.

RAPPEL SPONTANÉ Publicité de marque (Familles)	Total Canada		
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997 / 1996
• du Maurier	9	7	-2
• Export "A"	4	4	0
• Player's	8	8	0
• Rothmans	3	1	-2
• Craven "A"	2	1	-1

Âge

- ☐ Comme ce fut le cas auparavant, les plus jeunes (12-14 ans) continuent à être les plus nombreux à se rappeler spontanément avoir remarqué la publicité d'une marque (de 33% en 96 à 40% en 97), alors que les 25 ans et plus demeurent les moins nombreux (stables à 16%).
- ☐ L'incidence d'une mention est à la hausse seulement chez les 12-14 ans (de 33% à 40%).

RAPPEL SPONTANÉ Publicité de marque (Mentions principales)	Total Canada		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
du Maurier	8	7	14	15	13	10	11	9	5	5
Player's Légère	4	3	7	7	9	4	5	2	2	2
Export "A"	4	4	5	7	5	4	5	6	4	2
Au moins un rappel aidé	22	22	33	40	35	32	30	30	16	16

Régions

- ☐ Aucune variation régionale n'est significative, si ce n'est la baisse de l'incidence d'une mention en Colombie-Britannique (de 27% à 20%). Le souvenir d'au moins une publicité de marque se situe aux environs de 20% partout, sauf en Ontario où il se situe à 27%.

RAPPEL SPONTANÉ Publicité de marque (Mentions principales)	Total Canada		Québec		Colombie- Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
du Maurier	8	7	8	6	6	4	6	5	9	10	6	7
Player's Légère	4	3	2	0	5	2	4	4	4	3	5	5
Export "A"	4	4	4	5	4	4	4	2	5	3	5	5
Au moins un rappel aidé	22	22	18	17	27	20	21	21	24	27	18	21

Rappel aidé d'une publicité de marque

- ☐ Dans l'ensemble, tous les rappels aidés des publicités des cinq marques suivies de plus près sont faibles et statistiquement identiques à ceux de l'an dernier. À nouveau, c'est à propos de du Maurier (13%), Player's Légère (9%) et Export "A" (7%) qu'on reconnaît le plus souvent avoir remarqué leur publicité.
- ☐ Ces résultats viennent confirmer ceux de l'an dernier qui soulevaient l'hypothèse que les publicités des marques, autres que dans le cadre d'une commandite, sont passées quasiment inaperçues.

Âge

- ☐ C'est encore chez les moins de 25 ans que le souvenir, après assistance, d'avoir remarqué de la publicité demeure le plus élevé, notamment pour du Maurier et Player's Légère et surtout chez les 12-14 ans.
- ☐ C'est seulement chez les 12-14 ans que les rappels aidés sont significativement en hausse.

RAPPEL AIDÉ Publicité de marque (Mentions principales)	Total Canada		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
du Maurier	12	13	21	28	22	19	18	13	8	11
Player's Légère	8	9	17	23	18	16	12	12	5	6
Export "A"	7	7	10	17	10	13	6	9	7	5
Au moins un rappel aidé	22	23	35	45	35	33	31	28	16	17

Régions

- ☐ L'incidence d'au moins un rappel aidé varie peu d'une région à l'autre (de 21% à 25%). À toute fin pratique, les rappels aidés des publicités de marque n'ont pas évolué, quelle que soit la région.

RAPPEL AIDÉ Publicité de marque (Mentions principales)	Total Canada		Québec		Colombie- Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
du Maurier	12	13	10	10	14	11	11	11	13	17	10	13
Player's Légère	8	9	6	8	10	8	9	12	8	9	9	12
Export "A"	7	7	7	9	9	7	5	5	7	7	8	10
Au moins un rappel aidé	22	23	19	23	26	21	23	22	23	25	18	21

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.

- ☐ On note qu'en général, la mention "panneaux extérieurs" est en hausse, surtout pour Export "A", Craven "A" et Rothmans. On observe également une hausse significative de la mention "dans un dépanneur / magasin".

PRINCIPALES SOURCES Publicité de marque 12 ans et +	du Maurier		Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS	
	1996 (345) %	1997 (376) %	1996 (278) %	1997 (303) %	1996 (189) %	1997 (238) %	1996 (96) %	1997 (120) %	1996 (73) %	1997 (89) %
Panneaux extérieurs	24	26	26	27	13	23	6	15	16	31
Revue	50	56	40	47	51	38	47	51	51	53
Dépanneurs / magasins	15	24	17	30	27	27	6	19	13	28

N.B. : Base qui ont remarqué la publicité.

- ☐ Plus largement, en termes de nombre de sources publicitaires mentionnées, on observe une hausse dans le cas de du Maurier, Player's Légère, Craven "A" et Rothmans. Au cours des 3 sondages effectués, c'est la première fois qu'on observe une hausse sur cet indicateur.

Nombre de sources mentionnées 12 ans et +	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
Décembre 97	1,46	1,55	1,56	1,27	1,24

N.B. : Base qui ont remarqué la publicité.

Évaluation de la publicité des marques

- ☐ Globalement, l'appréciation des publicités qu'on dit avoir remarquées demeure à son niveau de 1996, quelle que soit la marque. Ainsi, la plupart des répondants se disent tout simplement indifférents à ces publicités, peu disent les aimer (*environ un sur cinq*).

- Les répondants sont plus critiques à l'égard de la publicité des marques comparativement à la publicité de commandite. Ils sont davantage portés à leur attribuer des visées purement marketing. À titre d'exemple, on peut constater cette plus grande sévérité sur les deux items suivants :

S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	Publicité de la marque		Écart 1997 / 1996 %	Publicité de la commandite 1997 %
	1996 %	1997 %		
• Player's Légère	53	45	-8	34
• du Maurier	40	42	2	25

S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans et moins	Publicité de la marque		Écart 1997 / 1996 %	Publicité de la commandite 1997 %
	1996 %	1997 %		
• Player's Légère	41	39	-2	27
• du Maurier	39	34	-5	20

N.B. : Base qui ont remarqué la publicité.

- Même si bon nombre continuent d'attribuer à la publicité des marques des effets indésirables, qu'ils continuent de croire que ce sont surtout les 18-45 ans qui sont visés par ces publicités et que ces publicités cherchent surtout à faire changer de marque les fumeurs actuels, les opinions sur toutes ces questions sont moins tranchées que l'an dernier.

Ainsi, dans l'ensemble, on observe également une dilution dans les perceptions relatives aux objectifs marketing associés aux publicités des marques, comme c'est le cas pour les publicités de commandites.

4.5 USAGE DE LA CIGARETTE

- Dans l'ensemble des 12 ans et +, on retrouvait 26% de fumeurs en 1996 et 28% (+ 2 points) se déclarent fumeurs en 1997. Cette légère hausse provient uniquement des moins de 20 ans. Non significative pour l'ensemble de l'échantillon à cause du poids démographique des 25 ans et +, on observe une hausse significative et substantielle du taux de tabagisme chez les 12-14 ans. Ce suivi démontre une hausse importante du tabagisme chez les 12-14 ans, qui passe de 9% en 1996 à 19% en 1997. Étant donné que les anciens fumeurs de ce groupe d'âge sont demeurés stables (de 18% à 20%) et que ceux qui déclarent n'avoir jamais fumé ont fortement diminué (de 73% à 60%), tout laisse croire que la recrudescence du tabagisme chez les très jeunes provient tout simplement de nouveaux fumeurs (*débutants*).
- Quant aux 15-19 ans, on observe une hausse du tabagisme, quoique moins importante que chez les plus jeunes et non significative, de 27% en 1996 à 31% en 1997. À toute fin pratique, le taux de tabagisme des 15-19 ans a rejoint celui des 20-24 ans qui traditionnellement détenaient le record sur ce critère. Ainsi, on constate que le tabagisme est le plus répandu chez les 15-24 ans, et que les 15-19 ans sont même plus nombreux à fumer que les 25 ans et plus.

Incidence	Total Canada		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
Fumeur actuel	26	28	9	19	27	31	33	32	26	27
Ancien fumeur	35	33	18	20	22	19	31	28	41	38
Jamais fumé	39	39	73	60	51	50	35	40	33	35
Nsp/Nrp	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0

- Selon les régions, aucune variation n'est significative. Le Québec continue de détenir le record avec 32% de fumeurs et c'est en Colombie-Britannique où il y a toujours le moins de fumeurs (20%).

Marques régulières

- Ce sont les mêmes deux grandes marques qui dominent le marché. À elles seules, elles s'accaparent du tiers du marché. Cependant, alors que du Maurier et Player's Légère étaient nez à nez en 1996, en 1997 Player's Légère montre un avantage grâce à un léger recul de du Maurier.

	1996	1997
• du Maurier :	19%	15%
• Player's Légère :	18%	19%

- Le recul de du Maurier comme marque régulière s'observe principalement chez les 15-24 ans, les groupes d'âge qui détiennent le record du taux de tabagisme. Déjà entre mars et octobre 1996, nous avons constaté que du Maurier reculait dans presque tous les groupes d'âge.

Principales régulières (Base : fumeurs)	Total Canada		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	1996 (424) %	1997 (515) %	1996 (45) %	1997 (106) %	1996 (128) %	1997 (161) %	1996 (118) %	1997 (118) %	1996 (133) %	1997 (130) %
du Maurier	19	15	37	36	45	27	26	17	12	10
Player's Légère	18	19	12	15	20	19	26	20	15	19

- Parmi les régions, du Maurier a beaucoup reculé dans les Prairies et en Ontario, mais pas au Québec. Player's Légère a eu tendance à augmenter partout, sauf au Québec où elle a reculé.

Principales régulières (Base : fumeurs)	Total Canada		Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (424) %	1997 (515) %	1996 (116) %	1997 (143) %	1996 (60) %	1997 (79) %	1996 (74) %	1997 (91) %	1996 (89) %	1997 (100) %	1996 (85) %	1997 (102) %
du Maurier	19	15	17	21	8	9	22	14	22	11	21	19
Player's Légère	18	19	17	7	19	20	19	20	17	24	22	29

- ☐ Si on examine la part de marché des grandes familles de marques, on constate sensiblement les mêmes parts qu'en 1996. Seule la famille Player's est en hausse légère (de 23% à 26%).

Au cours des 2 suivis de 1996, on avait observé que la famille Player's avait tendance à augmenter et la famille du Maurier, à diminuer. Un an après, on observe que Player's continue sa tendance positive et que du Maurier ne se redresse pas.

MARQUES RÉGULIÈRES FAMILLES (Base : fumeurs)	Total Canada		
	1996 (424) %	1997 (515) %	Écart 1997 / 1996
• Craven "A"	3	2	-1
• du Maurier	32	31	-1
• Export "A"	13	13	0
• Player's	23	26	3
• Rothmans	7	5	-2
• Matinée	5	6	1

Marques secondaires

- ☐ Dans l'ensemble, l'incidence d'une marque secondaire a légèrement fléchi (de 59% à 53%) mais de façon non significative.
- ☐ La part des marques secondaires demeure inchangée dans la plupart des cas, mais on note que la famille des marques Rothmans (- 4 points) et Export "A" (- 4 points) perdent du terrain sur ce critère.

Si on tient compte d'un recul (*non significatif*) de 2 points de Rothmans parmi les marques régulières, et de 4 points parmi les secondaires, on note que cette marque recule dans l'usage alors que sur d'autres indicateurs (*ex. : notoriété de marque*), elle est en hausse.

MARQUES SECONDAIRES FAMILLES (Base : fumeurs)	Total Canada		
	1996 (424) %	1997 (515) %	Écart 1997 / 1996
• Craven "A"	1	1	0
• du Maurier	15	16	1
• Export "A"	10	6	-4
• Player's	17	18	1
• Rothmans	6	2	-4
• Matinée	1	1	0

Cesser de fumer

- ☐ La proportion de fumeurs qui ont tenté de cesser de fumer au cours des 12 derniers mois est demeurée strictement inchangée (42%). Ce sont principalement les très jeunes fumeurs (*12-14 ans*) qui sont les plus nombreux à avoir essayé d'arrêter.
- ☐ Quant à ceux qui ont l'intention de cesser de fumer au cours des 12 prochains mois, leur proportion demeure la même (*de 18% à 16%*).

4.6 DYNAMIQUE DE LA CONSOMMATION

- ☐ À première vue, les habitudes d'usage de la cigarette n'ont pas significativement changé d'une année à l'autre : 26% des répondants avaient déclaré fumer en 1996; ils sont désormais 28%.

Lorsqu'on regarde les résultats d'ensemble, cette hausse non significative (+ 2 points) du taux de tabagisme laisse croire que pas grand chose se passe chez les fumeurs et au plus pourrait-on supposer que quelques anciens fumeurs ont recommencé.

- ☐ Ce n'est qu'en examinant, cas par cas, les réponses sur les comportements d'usage données en 96 et celles de 97 qu'on peut vérifier cette hypothèse sur le calme apparent du segment des fumeurs et sur la provenance de la hausse du tabagisme. Pour faciliter cette vérification, nous avons développé la segmentation qui suit :

1. **Fumeurs débutants** :
 - Ont déclaré antérieurement n'avoir jamais fumé
 - Déclare maintenant être fumeur
2. **Raccrocheurs** :
 - Ont déclaré antérieurement avoir déjà fumé
 - Déclare maintenant être fumeur
3. **Décrocheurs** :
 - Ont déclaré antérieurement être fumeur
 - Déclare maintenant avoir déjà fumé
4. **Fumeurs stables** :
 - Ont déclaré et déclarent encore être fumeur
5. **Anciens stables** :
 - Ont déclaré et déclarent encore avoir déjà fumé
6. **Non-fumeurs absolus** :
 - Ont déclaré et déclarent encore n'avoir jamais fumé

☐ Le tableau suivant présente les résultats de cette segmentation par groupe d'âge.

Segments	Total (2000) 100%	12-14 ans (568) 100%	15-19 ans (524) 100%	20-24 ans (389) 100%	25 ans + (519) 100%
Fumeurs débutants	2	6	3	1	2
Raccrocheurs	4	6	5	6	2
Fumeurs stables	22	7	23	26	23
Total fumeurs actuels	28	19	31	33	27
Anciens fumeurs stables	25	8	11	15	32
Décrocheurs	4	2	2	7	3
Jamais fumé en 96, ancien fumeur en 97	4	10	6	6	4
Total anciens fumeurs	33	20	19	28	39
Non-fumeurs absolus	32	56	41	28	29
Fumeurs en 96, jamais fumé en 97	1	1	2	1	0
Anciens fumeurs en 96, jamais fumé en 97	6	4	6	10	6
Total non-fumeurs absolus	39	61	49	39	35

Fumeurs actuels (28 %)

- ☐ Parmi les 28% qui déclarent actuellement être fumeurs :
- 22% l'étaient déjà en 1996;
 - 4% sont venus s'ajouter, en provenance d'anciens fumeurs qui ont recommencé (*raccrocheurs*);
 - 2% ont commencé à fumer alors qu'ils n'avaient jamais fumé (*débutants*).

Anciens fumeurs (33%)

- ☐ Parmi les 33% qui déclarent avoir déjà fumé :
- 25% affirmaient la même chose en 1996 et sont donc d'anciens fumeurs stables;
 - 4% sont des fumeurs de 1996 qui ont décroché;
 - 4% disaient n'avoir jamais fumé en 1996 et en 1997 se sont déclarés anciens fumeurs.

Non-fumeurs absolus (39%)

- ☐ Parmi les 39% qui déclarent n'avoir jamais fumé :
- 32% affirmaient la même chose en 1996;
 - 6% avaient déclaré en 1996 être d'anciens fumeurs;
 - 1% avaient déclaré en 1996 être fumeurs.
- ☐ De ces résultats, on peut tirer les conclusions suivantes :
1. Le segment des fumeurs n'est pas aussi stable qu'il paraît. Au cours d'une année, il y a autant de fumeurs qui décrochent (*pour devenir "anciens" fumeurs*) que d'anciens fumeurs qui raccrochent.
 2. Au cours d'une année, les anciens fumeurs qui raccrochent sont deux fois plus nombreux que les fumeurs débutants.
 3. Au cours d'une année, les nouveaux fumeurs, c'est-à-dire les raccrocheurs et les fumeurs débutants, représentent un fumeur actuel sur cinq.
 4. En faisant le rapport entre les nouveaux fumeurs (*débutants + raccrocheurs*) et le total des fumeurs, on obtient le taux de renouvellement du segment. Entre 1996 et 1997, le taux de renouvellement se situe à environ 20% de tous les fumeurs.

- ☐ Le taux de renouvellement annuel est très corrélé avec l'âge : de 63% chez les 12-14 ans à 15% chez les 25 ans et +.

Total	12-14	15-19	20-24	25 +
21%	63%	26%	21%	15%

- ☐ Les fumeurs débutants se rencontrent plus que proportionnellement parmi les 12-14 ans. C'est aussi dans ce groupe d'âge qu'on rencontre le plus de répondants qui essayent la cigarette sans devenir des fumeurs réguliers. Les raccrocheurs sont surtout concentrés chez les moins de 25 ans. Les décrocheurs se rencontrent surtout chez les 20-24 ans.
- ☐ On constate également que parmi ceux qui déclarent n'avoir jamais fumé (39%), un nombre substantiel a déjà essayé la cigarette (7%), ce qui indique que la proportion de la population des 12 ans et + qui ont expérimenté la cigarette est sous-estimée : celle-ci se situe à 68% plutôt que 61%.
- ☐ Chez les 12-19 ans, il y a plus de raccrocheurs que de décrocheurs et le taux de tabagisme est à la hausse, surtout chez les 12-14 ans qui :
- détiennent le taux annuel de renouvellement le plus élevé (63%) parmi les fumeurs réguliers;
 - détiennent le taux annuel d'essai (10%) le plus élevé (*essai de la cigarette sans devenir un fumeur régulier*);
 - détiennent la hausse la plus forte du taux de tabagisme (9% en 96 à 19% en 97).

Notons que seulement 56% des 12-14 ans n'ont jamais essayé la cigarette.

4.7 FIDÉLITÉ AUX MARQUES

Introduction

- ☐ Le fait que ce soit les mêmes répondants qui ont été interrogés une seconde fois nous permet de mesurer finement et précisément les phénomènes de substitution ("*switching*") de marques (*régulières et secondaires*) et de fidélité.
- ☐ Pour ce faire, nous avons examiné cas par cas la correspondance des marques régulières et secondaires mentionnées en 1996 et en 1997 chez ceux qui ont toujours déclaré être fumeurs (*fumeurs stables*), soit N = 348 répondants. Ont été exclus de l'examen les autres fumeurs, soit les fumeurs débutants, ceux qui ont décroché ou rattrapé entre les deux entrevues.

Sachant que la période entre les deux entrevues est d'environ une année, on obtient des statistiques "annuelles".

- ☐ La figure suivante illustre le principe suivi dans l'étude des substitutions :

Régulière de 1996	Régulière de 1997				
	Marque A	B	C	Etc.	Total
Marque A					
B					
C					
Etc.					
Total					100%

- ☐ Dans la diagonale de la matrice de substitution, nous avons le (%) de tous les fumeurs qui ont déclaré la même marque régulière en 1996 et 1997. Ce sont les fidèles à leur marque.

- ☐ Le total selon la ligne est le (%) que détenait le marque parmi les fumeurs, en 1996.

Le total selon la colonne est le (%) que détient la marque en 1997.

- ☐ Une lecture selon la ligne indique le (%) qui sont restés avec leur marque et pour ceux qui l'ont quittée, les autres marques qu'ils ont adoptées.

Une lecture selon la colonne indique le (%) qui sont restés avec leur marque et d'où proviennent ceux qui ont adopté cette marque en 1997.

- ☐ La somme de tous les pourcentages de la matrice donne 100%.

La somme des pourcentages hors diagonale produit le taux de substitution toutes marques confondues (*moyenne chez les fumeurs*). La somme de tous les pourcentages de la diagonale produit le taux de fidélité (*i.e. le % des fumeurs qui conservent la même marque au cours d'une année*).

Résultats sur la marque régulière

- ☐ Au cours d'une année, 65% des fumeurs stables conservent la même marque régulière, 35% en adoptent une autre. Ainsi, un fumeur sur trois change de marque régulière annuellement.
- ☐ Les 12-19 ans (*fumeurs stables*) sont les plus susceptibles de changer de régulière : plus de la moitié (*environ 55%*) adoptent au cours d'une année une nouvelle régulière.
- ☐ Les femmes (42%) sont beaucoup plus nombreuses que les hommes (30%) à changer de régulière.
- ☐ Ceux qui fument depuis moins de 3 ans sont deux fois plus nombreux (57%) à changer de régulière que ceux qui fument depuis 3 ans ou plus (26%).
- ☐ Le taux annuel de substitution varie quelque peu entre les deux grandes marques régulières :
 - du Maurier : 42%
 - Player's Légère : 29%

Bien que le taux de substitution de du Maurier soit plus élevé, la moitié de ceux qui l'abandonnent adoptent une autre marque de la même famille (*du Maurier Légère*). Dans le cas de Player's Légère, la grande majorité de ceux qui l'abandonnent adoptent une régulière d'une autre famille.

- On trouvera en annexe la matrice détaillée sur les substitutions de la marque régulière, basée sur le total des fumeurs stables (n = 348), le sous-total des fumeurs depuis moins de 3 ans (n = 119) et depuis 3 ans ou plus (n = 226). À cause du phénomène d'arrondissement et du grand nombre de cellules, le grand total ne cumule pas exactement à 100%. La durée de l'habitude de fumer est manquante dans le cas de 3 fumeurs.

Probabilité de substitution de la marque régulière

Base : fumeurs stables	%
• Total Canada (N = 348)	35*
Âge	
• 12-14 ans (N = 35)	53
• 15-19 ans (N = 109)	57
• 20-24 ans (N = 92)	42
• 25 ans + (N = 112)	33
Régions	
• Québec (N = 105)	35
• Colombie-Britannique (N = 45)	35
• Prairies (N = 59)	32
• Ontario (N = 70)	38
• Maritimes (N = 69)	29
Sexe	
• Hommes (N = 170)	30
• Femmes (N = 178)	42

* Lire : 35% de tous les fumeurs stables ont changé leur marque régulière entre la première entrevue (1996) et la seconde (1997).

Résultats sur la marque secondaire

- ☐ Parmi ceux qui ont changé leur marque régulière, soit N = 150 répondants, seulement 1 sur 10 adopte comme nouvelle régulière sa secondaire antérieure. Sachant que les "switchers" représentent 35% des fumeurs stables, on évalue à environ 3% de tous les fumeurs stables ceux qui remplacent leur régulière par leur secondaire.
- ☐ On trouvera en annexe la matrice détaillée sur les substitutions entre secondaires et régulières.

Probabilité de la marque secondaire de devenir la régulière

Base = "switchers" de régulière	%
• Total Canada (N = 150)	9*
Âge	
• 12-14 ans (N = 17)	29
• 15-19 ans (N = 51)	3
• 20-24 ans (N = 38)	6
• 25 ans + (N = 44)	12
Régions	
• Québec (N = 41)	17
• Colombie-Britannique (N = 27)	11
• Prairies (N = 27)	1
• Ontario (N = 30)	7
• Maritimes (N = 25)	15
Sexe	
• Hommes (N= 76)	11
• Femmes (N = 74)	11

* Lire : 9% de tous ceux qui ont changé de régulière au cours de l'année ont adopté comme nouvelle régulière leur ancienne secondaire.

- ☐ Dans l'ensemble, on constate que le marché de la cigarette est beaucoup plus dynamique que ne le suggère la quasi-stabilité du taux de tabagisme :
 1. Le taux annuel de renouvellement du segment des fumeurs est d'environ 20%.
 2. Le taux annuel de substitution de la marque régulière chez les fumeurs stables est d'environ 35%.

4.8 CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE

- Dans l'ensemble, les croyances sur l'usage de la cigarette demeurent très stables : aucune variation depuis 1996 ne dépasse 3 points. Cependant, selon les groupes d'âge, deux variations retiennent l'attention, toutes deux chez les 12-14 ans :
 1. Un peu plus de 12-14 ans croient maintenant que fumer aide à se détendre (de 43% à 48%) alors que l'évolution de ce point de vue est inverse dans les autres groupes d'âge.
 2. Un peu moins de 12-14 ans croient maintenant qu'il est préférable de choisir son amoureux parmi les non-fumeurs (de 81% à 70%) alors que ce point de vue demeure inchangé dans les autres groupes d'âge.
- Notons que c'est chez les 12-14 ans qu'on observe une recrudescence substantielle du taux de tabagisme.
- Selon les régions, les croyances sont très stables. C'est toujours au Québec où les croyances sur les dangers du tabagisme sont les moins répandues.

PRINCIPALES DIFFÉRENCES RÉGIONALES (12 ans et +)	Québec (436)		Autres régions (1564)	
	1996 %	1997 %	1996 %	1997 %
• Préférable de choisir son amoureux(se) parmi les non-fumeurs	57	58	78	79
• Fumer de temps à autre peut nuire à la santé	52	52	62	66
• Les fumeurs peuvent arrêter quand ils le veulent	27	28	19	19
• Fumer aide à se détendre	45	47	60	56

4.9 ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS SANTÉ CANADA ET LES COMPAGNIES DE TABAC

Santé Canada

- ☐ Après le débat sur la loi C-71 et la controverse qu'elle a suscitée, on constate que l'attitude favorable envers Santé Canada, son travail dans la lutte contre le tabac, est demeurée inchangée : de 73% en 96 à 75% en 97.
- ☐ Parmi les groupes d'âge ou les régions, lorsqu'il y a variation, celle-ci est plutôt dans le sens favorable. La principale variation s'observe au Québec où l'attitude favorable passe de 75% en 96 à 82% en 97, la plus favorable de toutes les régions.

Compagnies de tabac

- ☐ L'attitude générale favorable envers le marketing des marques de cigarettes a significativement évolué à la hausse : de 55% en 96 à 61% en 97. Cette évolution positive s'observe surtout chez les moins de 25 ans, notamment les 12-14 ans, et surtout au Québec où on note que l'acceptabilité du marketing des marques passe de 56% en 96 à 74% en 97.

Ainsi, au Québec, les attitudes ont évolué de façon remarquable : on pense nettement plus qu'en 1996 que Santé Canada fait du bon travail contre le tabac mais aussi que le marketing des compagnies de tabac est acceptable.

4.10 OPINION SUR LA SÉVÉRITÉ DE LA LOI ACTUELLE SUR L'USAGE ET LA PUBLICITÉ DU TABAC

Cette section présente les résultats d'une série de nouvelles questions.

Usage du tabac

- ☐ 40% sont d'avis que la réglementation actuelle sur l'usage du tabac n'est pas assez sévère, 16% qu'elle est trop sévère.
- ☐ C'est en Colombie-Britannique qu'on rencontre le plus de répondants qui pensent que la réglementation actuelle n'est pas assez sévère (48%) et le moins au Québec (31%).
- ☐ Les 12-14 ans pensent plus que les autres groupes d'âge que la réglementation n'est pas assez sévère (47%).

Publicité de commandite associée à une marque

- ☐ 30% croient que la réglementation actuelle sur la publicité associée à des marques lors de la commandite d'événements n'est pas assez sévère et 19% qu'elle est trop sévère. Comparativement, la réglementation actuelle sur l'usage du tabac est perçue comme plus permissive (40% pas assez sévère).
- ☐ Ce sont les 12-14 ans qui croient le plus que cette réglementation n'est pas assez sévère (37%) et c'est au Québec que le plus de répondants la trouvent trop sévère (28%).

Publicité des marques

- ☐ 33% croient que la réglementation actuelle sur la publicité des marques de cigarettes en dehors de commandites d'événements n'est pas assez sévère et 12% qu'elle l'est trop. C'est, à toute fin pratique, une impression comparable qu'ont les répondants de la réglementation sur la publicité lors de commandites.
- ☐ Au Québec, une forte majorité de répondants trouvent la réglementation adéquate (60%).

Connaissance des restrictions publicitaires

- ☐ Les résultats démontrent clairement que le public connaît mal la loi ou croit encore que certaines formes de publicité sont permises. À titre d'exemple, voici les proportions des 12 ans et + qui croient qu'il est encore possible aujourd'hui d'annoncer une marque de cigarettes :

• à la radio	16%
• à la télévision	21%
• dans un journal	29%
• dans une brochure / dépliant	31%
• dans un abribus	35%
• sur des vêtements	35%
• sur des articles promotionnels	44%
• sur un panneau extérieur	49%
• dans un magasin	66%
• dans une revue / magazine	70%
• lors d'une commandite	74%

- ☐ Ces croyances sont présentes à divers degrés chez tous les groupes d'âge et dans toutes les régions. Il n'est donc pas étonnant d'observer que bon nombre trouvent que la réglementation actuelle sur la publicité n'est pas assez sévère.

4.11 VEDETTES UTILISÉES DANS LA PUBLICITÉ DES MARQUES DE CIGARETTES

Notoriété aidée

- ☐ Parmi les 7 vedettes sondées, Jacques Villeneuve est de loin le plus souvent reconnu (72%), suivi par Paul Tracy (36%). Jacques Villeneuve vient en tête dans tous les groupes d'âge et toutes les régions. La notoriété aidée des autres vedettes varie beaucoup selon la région. Ainsi, Patrick Carpentier est très connu au Québec (49%), très peu ailleurs. Paul Tracy est très connu en Colombie-Britannique (43%) et en Ontario (47%), beaucoup moins ailleurs. Greg Moore est très connu en Colombie-Britannique, peu ailleurs. Alexandre Tagliani et Bertrand Godin sont surtout connus au Québec.

Association aux marques

- ☐ Un grand nombre de ceux qui reconnaissent les vedettes sont incapables de les associer à une marque. Par exemple, 38% de ceux qui connaissent Jacques Villeneuve ne peuvent l'associer à une marque, 55% dans le cas de David Empringham. Jacques Villeneuve, le plus connu, est associé à raison de 28% à Player's et 26% à Rothmans. C'est la seule vedette qu'on associe à plus d'une marque.

CHAPITRE

5 TABLEAUX SYNTHÈSE

TABLE DES MATIÈRES DES TABLEAUX SYNTHÈSE

1a	Notoriété spontanée des marques de cigarettes (première mention)	68-69
1b	Notoriété spontanée des marques de cigarettes (total des mentions)	70-71
2	Notoriété aidée des marques de cigarettes	72-73
3	Notoriété des commandites	74-75
4a	Rappel publicitaire spontané des commandites associées à une marque (première mention)	76-77
4b	Rappel publicitaire spontané des commandites associées à une marque (mentions totales)	78-79
4c	Rappel publicitaire aidé de commandites associées à une marque (marques cibles)	80
5	Publicité de commandites associées à une marque dont on se souvient le mieux	81-82
6	Attrait pour les événements commandités par les marques (total)	83
7a	Attrait pour l'événement commandité par Player's Légère	84
7b	Attrait pour l'événement commandité par du Maurier	85
8	Évaluation spécifique des publicités de commandite associée à une marque (total)	86-87
9a	Évaluation spécifique de la publicité de commandite associée à Player's Légère	88-89

9b	<i>Évaluation spécifique de la publicité de commandite associée à du Maurier</i>	90-91
10	<i>Évaluation globale de la publicité de commandite associée à une marque (total)</i>	92
11a	<i>Évaluation globale de la publicité de commandite associée à Player's Légère</i>	93-94
11b	<i>Évaluation globale de la publicité de commandite associée à du Maurier</i> ..	95-96
12	<i>Effets perçus des publicités de commandite associée à une marque (total)</i>	97-98
13a	<i>Effets perçus de la publicité de commandite associée à Player's Légère</i> ..	99-102
13b	<i>Effets perçus de la publicité de commandite associée à du Maurier</i>	103-106
14	<i>Attitude générale envers la publicité de commandite à une marque</i>	107
15a	<i>Rappel publicitaire spontané des marques (première mention)</i>	108-109
15b	<i>Rappel publicitaire spontané des marques (mentions totales)</i>	110-111
15c	<i>Rappel publicitaire aidé des marques (marques cibles)</i>	112
16	<i>Sources publicitaires des marques (total)</i>	113
17a	<i>Sources publicitaires de Player's Légère</i>	114-115
17b	<i>Sources publicitaires d'Export "A"</i>	116-117
17c	<i>Sources publicitaires de du Maurier</i>	118-119
18	<i>Évaluation spécifique de la publicité des marques (total)</i>	120
19	<i>Évaluation globale de la publicité des marques (total)</i>	121

20a	<i>Évaluation spécifique de la publicité de Player's Légère</i>	122-123
20b	<i>Évaluation spécifique de la publicité d'Export "A"</i>	124-125
20c	<i>Évaluation spécifique de la publicité de du Maurier</i>	126-127
21	<i>Attitude générale envers la publicité des marques</i>	128
22	<i>Usage de la cigarette</i>	129-133
23	<i>Croyances sur l'usage de la cigarette</i>	134-139
24	<i>Attitude générale envers Santé Canada et les compagnies de tabac</i> ...	140-141
25	<i>Opinion sur la sévérité de la loi actuelle sur l'usage et la publicité des produits du tabac</i>	142
26	<i>Connaissance spécifique des restrictions imposées par la loi actuelle sur la publicité des produits du tabac (% permet)</i>	143
27	<i>Notoriété aidée de vedettes utilisées dans la publicité des marques de cigarettes</i>	144
28	<i>Association spontanée de vedettes à des marques de cigarettes</i>	145

TABLEAU 1a

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 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
Craven "A"	4	3	-1	1	2	2	2	2	5	5	3
du Maurier	28	27	-1	27	33	39	39	39	36	23	22
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	1	1	1	0	1	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"	16	14	-2	7	11	9	10	15	10	19	17
Export "A" Medium	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	1	0
Matinée	1	2	1	1	1	0	1	0	1	1	3
Player's Filtre	19	23	4	18	21	19	21	18	20	20	24
Player's Light/Légère	9	7	-2	10	9	13	8	13	10	8	6
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Rothmans KS	4	6	2	0	2	1	4	2	7	6	7
Rothmans Spécial	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	1	0
Autres	8	10	2	11	13	7	11	8	5	9	10
Nsp/Nrp	8	5	-3	24	7	7	3	3	1	8	5

TABLEAU 1a

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	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
Craven "A"	7	4	3	4	6	4	2	3	3	3
du Maurier	28	24	16	16	31	31	31	34	20	18
du Maurier Light/Légère	0	0	1	1	0	0	1	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"	17	16	15	11	13	12	16	13	22	25
Export "A" Medium	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
Matinée	0	2	1	2	2	3	0	2	0	1
Player's Filtre	18	20	29	27	17	26	17	24	21	19
Player's Light/Légère	10	7	6	7	12	4	8	8	10	13
Player's Extra Light/Légère	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Rothmans KS	2	8	4	6	4	3	6	7	6	6
Rothmans Spécial	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
Autres	10	13	16	21	6	9	8	6	9	9
Nsp/Nrp	6	5	10	5	7	7	10	4	9	3

TABLEAU 1b

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 +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997/ 1996	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
Craven "A"	18	24	6	6	15	13	24	21	28	19	25
du Maurier	61	69	8	46	67	72	79	75	79	57	64
du Maurier Light/Légère	4	4	0	2	7	5	6	5	6	4	3
du Maurier Extra Light/Légère	3	3	0	2	2	3	5	4	3	2	2
du Maurier Spécial	2	1	-1	1	1	1	3	3	2	2	1
Export "A"	48	58	10	22	43	38	55	46	52	54	63
Export "A" Medium	4	4	0	2	3	6	3	4	5	5	4
Export "A" Light/Légère	5	3	-2	2	4	3	4	3	5	6	2
Matinée Extra Mild/Douce	3	1	-2	0	0	1	0	2	1	4	1
Matinée	15	20	5	8	11	7	17	15	19	18	22
Player's Filtre	46	60	14	35	54	48	62	50	64	46	59
Player's Light/Légère	22	24	2	23	29	29	27	35	33	17	21
Player's Extra Light/Légère	5	3	-2	3	4	5	5	6	5	5	3
Rothmans KS	18	35	17	5	12	10	21	19	36	21	40
Rothmans Spécial	3	1	-2	0	1	1	1	3	1	3	2
Autres	42	56	14	33	52	47	61	47	58	41	56
Nsp/Nrp	8	5	-3	24	7	7	3	3	3	8	5

TABLEAU 1b

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	
	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
Craven "A"	26	32	18	28	18	27	14	19	8	12
du Maurier	71	70	42	50	57	70	62	74	58	63
du Maurier Light/Légère	4	4	1	3	5	4	4	4	6	5
du Maurier Extra Light/Légère	2	1	0	2	3	2	4	4	2	3
du Maurier Spécial	2	1	0	1	2	3	2	1	1	2
Export "A"	59	58	44	46	35	57	44	60	64	74
Export "A" Medium	8	5	3	3	1	4	4	4	5	7
Export "A" Light/Légère	6	2	2	1	2	4	6	2	7	8
Matinée Extra Mild/Douce	5	1	1	1	2	2	3	1	2	1
Matinée	23	21	12	17	10	21	14	20	14	19
Player's Filtre	51	59	60	58	42	61	39	61	46	52
Player's Light/Légère	23	17	18	19	27	28	21	26	22	38
Player's Extra Light/Légère	4	2	5	1	6	6	6	3	4	6
Rothmans KS	23	31	15	35	14	24	17	42	22	40
Rothmans Spécial	2	2	5	0	2	2	3	1	3	2
Autres	49	57	55	64	28	56	38	53	41	58
Nsp/Nrp	6	5	10	5	7	7	10	4	9	3

TABLEAU 2

NOTORIÉTÉ AIDÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

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

MARQUES	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997/ 1996	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
Craven "A"	71	87	16	30	52	54	73	74	87	78	94
du Maurier	89	97	8	72	90	90	97	93	98	91	98
du Maurier Light/Légère	62	83	21	57	79	68	89	72	87	58	82
du Maurier Extra Light/Légère	45	63	18	36	56	57	74	58	77	41	58
du Maurier Spécial	33	43	10	22	36	36	54	48	54	30	40
Export "A"	84	95	11	65	84	82	92	85	95	87	97
Export "A" Medium	44	57	13	31	47	51	66	57	71	40	53
Export "A" Light/Légère	48	64	16	38	55	52	69	60	76	45	61
Matinée Extra Mild/Douce	40	54	14	18	27	34	54	48	61	41	55
Matinée	59	76	17	30	43	48	68	57	74	65	81
Player's Filtre	75	84	9	66	70	75	80	78	86	75	86
Player's Light/Légère	64	83	19	68	83	73	90	77	91	58	80
Player's Extra Light/Légère	44	58	14	38	55	51	69	59	71	40	52
Rothmans KS	61	79	18	22	38	41	63	65	80	68	86
Rothmans Spécial	33	45	12	10	21	26	46	45	58	33	44
Nsp/Nrp	2	0	-2	7	1	1	0	0	1	1	0

TABLEAU 2

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	
	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
Craven "A"	80	88	83	88	73	88	64	88	56	74
du Maurier	97	98	89	93	87	95	85	99	87	97
du Maurier Light/Légère	83	87	72	80	55	80	46	84	63	81
du Maurier Extra Light/Légère	54	63	53	60	41	57	38	66	51	60
du Maurier Spécial	35	38	38	38	33	40	30	49	32	45
Export "A"	91	96	90	89	79	92	78	96	93	97
Export "A" Medium	63	69	51	52	42	58	28	49	49	62
Export "A" Light/Légère	64	68	59	60	45	65	33	62	56	68
Matinée Extra Mild/Douce	57	61	48	49	35	52	28	51	41	54
Matinée	77	77	67	71	57	77	47	76	55	75
Player's Filtre	84	82	89	87	75	85	63	84	78	86
Player's Light/Légère	77	78	82	86	62	87	48	83	68	86
Player's Extra Light/Légère	50	51	58	61	45	61	36	59	43	60
Rothmans KS	71	82	66	80	54	72	56	81	59	76
Rothmans Spécial	40	45	37	46	32	40	28	46	30	47
Nsp/Nrp	1	1	3	0	1	1	2	0	1	1

TABLEAU 3

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 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
Q8 <i>Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont commandités par des compagnies de tabac?</i>											
• Oui	47	70	23	32	63	44	71	56	80	46	68
• Non	48	27	-21	62	36	53	27	40	19	48	29
• Nsp/Nrp	6	2	-4	6	1	4	2	5	2	6	3
Q9 <i>Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont associés à une marque de cigarettes?</i>											
• Oui	53	55	2	38	43	53	56	64	66	52	54
• Non	44	42	-2	59	55	42	42	33	32	45	43
• Nsp/Nrp	3	3	0	3	2	5	2	3	2	3	3

TABLEAU 3

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	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
Q8 <i>Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont commandités par des compagnies de tabac?</i>										
• Oui	44	76	55	78	49	65	49	69	26	55
• Non	50	21	41	20	45	33	45	28	66	43
• Nsp/Nrp	6	2	5	3	5	2	6	2	8	2
Q9 <i>Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont associés à une marque de cigarettes?</i>										
• Oui	57	62	53	60	55	49	54	56	39	40
• Non	43	34	43	39	40	49	43	42	58	58
• Nsp/Nrp	1	5	4	2	5	2	4	2	3	2

TABLEAU 4a

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 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
Craven "A"	1	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1
du Maurier	18	12	-6	11	8	21	12	17	17	18	10
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	0	1	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	1	0	0
Export "A"	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	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	1	0	0	0
Matinée	1	0	-1	0	0	0	0	0	1	1	0
Player's Filtre	5	9	4	3	7	6	11	6	12	4	7
Player's Light/Légère	6	4	-2	4	6	6	6	13	5	13	4
Player's Extra Light/Légère	1	0	-1	1	0	1	0	1	0	1	0
Rothmans KS	5	6	1	3	4	2	4	7	5	4	7
Rothmans Spécial	1	1	0	0	1	0	2	1	0	1	1
Autres	5	2	-3	6	1	7	3	6	1	4	1
Nsp/Nrp	58	65	7	71	70	55	60	45	56	61	68

TABLEAU 4a

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	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
Craven "A"	0	2	0	0	3	1	1	2	0	0
du Maurier	14	9	15	16	26	14	18	11	14	12
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	1	0	0	0	0
Export "A"	1	1	2	0	1	0	0	1	1	0
Export "A" Medium	1	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	1	0	0	0
Matinée	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Player's Filtre	6	13	4	6	5	7	4	8	4	3
Player's Light/Légère	7	6	7	4	4	4	5	4	5	5
Player's Extra Light/Légère	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Rothmans KS	6	9	1	3	1	2	7	7	1	1
Rothmans Spécial	0	2	1	0	0	1	2	0	0	0
Autres	6	2	9	4	3	1	4	1	4	3
Nsp/Nrp	56	56	61	67	57	70	57	66	70	75

TABLEAU 4b

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 +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997/ 1996	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
Craven "A"	1	2	1	1	3	2	3	2	3	1	2
du Maurier	25	17	-8	15	16	27	19	28	25	25	15
du Maurier Light/Légère	1	0	-1	0	0	2	0	2	1	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	1	0	1	1	0
Export "A"	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3
Export "A" Medium	1	0	-1	0	0	0	0	1	0	1	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Matinée	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	1
Player's Filtre	8	14	6	4	11	9	17	11	20	7	13
Player's Light/Légère	8	7	-1	6	9	10	9	18	7	5	6
Player's Extra Light/Légère	1	0	-1	1	0	2	0	1	0	1	0
Rothmans KS	7	9	2	4	6	4	8	11	8	7	10
Rothmans Spécial	2	1	-1	0	1	2	3	1	1	2	2
Autres	8	10	2	9	8	13	13	12	11	7	10
Nsp/Nrp	58	65	7	71	70	55	60	45	56	61	68

TABLEAU 4b

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	
	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
Craven "A"	1	4	1	1	3	3	1	2	0	1
du Maurier	23	20	23	18	30	18	28	15	16	17
du Maurier Light/Légère	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0
du Maurier Extra Light/Légère	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
Export "A"	3	1	3	3	3	1	2	5	3	3
Export "A" Medium	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Matinée	3	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Player's Filtre	9	19	4	11	8	11	8	15	6	7
Player's Light/Légère	9	7	7	6	7	6	8	7	6	7
Player's Extra Light/Légère	3	1	1	0	1	0	1	0	1	0
Rothmans KS	10	14	3	5	3	4	10	11	2	4
Rothmans Spécial	1	4	0	1	0	2	4	0	1	0
Autres	13	15	15	10	4	7	6	9	6	7
Nsp/Nrp	56	56	61	67	57	70	57	66	70	75

TABLEAU 4c

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 +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997/ 1996	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
Craven "A"	5	7	2	5	9	9	11	7	10	5	6
du Maurier	35	31	-4	23	34	38	35	42	39	34	28
Export "A"	9	7	-2	8	11	7	8	12	8	8	6
Player's Light/Légère	20	20	0	23	27	26	29	32	31	15	14
Rothmans KS	14	18	4	8	15	10	19	23	19	13	18

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
Craven "A"	8	11	3	5	8	10	4	5	2	5
du Maurier	31	34	33	34	40	32	39	29	26	28
Export "A"	10	6	7	6	7	6	9	8	7	8
Player's Light/Légère	21	19	23	21	18	21	20	19	15	22
Rothmans KS	18	30	12	10	9	9	17	19	7	8

TABEAU 5 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 +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997/ 1996	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
Craven "A"	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2
du Maurier	21	17	-4	12	19	24	19	24	20	21	16
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	2	2	1	1	3	1	1	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	1	0	-1	0	0	0	0	1	0	1	0
Player's Filtre	4	3	-1	2	2	4	3	5	3	4	3
Player's Light/Légère	9	10	1	14	17	13	14	15	16	7	7
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rothmans KS	7	9	2	5	8	4	8	10	9	6	9
Rothmans Spécial	1	0	-1	0	0	0	1	0	0	1	0
Autres	4	6	2	5	5	7	7	7	6	3	5
Nsp/Nrp	51	52	1	60	47	46	44	35	43	55	57

TABLEAU 5 PUBLICITÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES À 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	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
Craven "A"	2	4	0	1	3	3	0	1	1	1
du Maurier	12	14	17	21	30	20	26	17	19	14
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	1
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2
Export "A" Medium	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Player's Filtre	4	3	3	4	5	2	3	3	3	1
Player's Light/Légère	11	8	15	13	8	13	7	9	8	11
Player's Extra Light/Légère	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rothmans KS	10	13	1	4	1	4	10	11	1	4
Rothmans Spécial	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Autres	8	12	5	9	3	2	2	3	3	5
Nsp/Nrp	49	45	57	48	47	56	50	55	61	61

TABLEAU 6

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	
	1996 (256) 100%	1997 (284) 100%	1996 (43) 100%	1997 (34) 100%	1996 (24) 100%	1997 (46) 100%	1996 (79) 100%	1997 (132) 100%	1996 (389) 100%	1997 (337) 100%
• Beaucoup	25	33	29	6	12	16	31	29	31	28
• Assez	25	15	13	14	10	13	18	25	22	24
• Peu	18	16	17	3	4	24	22	15	14	17
• Pas du tout	32	35	39	74	74	48	29	30	31	29
• Nsp/Nrp	1	1	2	4	0	0	0	0	3	2

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 7a

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 +	
	1996 (256)* 100%	1997 (284) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (80) 100%	1997 (104) 100%	1996 (76) 100%	1997 (78) 100%	1996 (62) 100%	1997 (64) 100%	1996 (38) 100%	1997 (38) 100%
• Beaucoup	25	33	8	12	8	25	10	20	36	31	46
• Assez	25	15	-10	20	10	27	23	31	12	21	15
• Peu	18	16	-2	26	23	24	24	20	18	13	9
• Pas du tout	32	35	3	41	52	21	42	29	34	33	29
• Nsp/Nrp	1	1	0	1	7	3	1	0	0	2	1

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (64) 100%	1997 (48) 100%	1996 (63) 100%	1997 (60) 100%	1996 (37) 100%	1997 (61) 100%	1996 (33) 100%	1997 (46) 100%	1996 (59) 100%	1997 (69) 100%
• Beaucoup	20	49	14	32	34	25	30	33	35	17
• Assez	21	17	29	11	19	10	29	19	21	13
• Peu	18	21	13	11	14	12	22	18	18	13
• Pas du tout	39	13	39	45	33	53	19	29	24	53
• Nsp/Nrp	1	1	6	1	0	1	0	2	1	5

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 7b

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 +	
	1996 (389)* 100%	1997 (337) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (74) 100%	1997 (89) 100%	1996 (114) 100%	1997 (89) 100%	1996 (92) 100%	1997 (76) 100%	1996 (109) 100%	1997 (83) 100%
• Beaucoup	31	28	-3	16	7	21	14	30	23	34	35
• Assez	22	24	2	12	21	18	25	19	28	24	24
• Peu	14	17	3	27	29	20	15	17	24	10	12
• Pas du tout	31	29	-2	45	40	40	45	30	24	29	27
• Nsp/Nrp	3	2	-1	0	3	1	1	3	1	3	2

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (60) 100%	1997 (53) 100%	1996 (65) 100%	1997 (57) 100%	1996 (95) 100%	1997 (77) 100%	1996 (91) 100%	1997 (83) 100%	1996 (78) 100%	1997 (67) 100%
• Beaucoup	33	45	39	24	25	16	31	28	35	21
• Assez	31	22	10	26	18	31	24	22	20	21
• Peu	14	14	16	12	20	15	11	21	6	15
• Pas du tout	21	18	30	38	35	36	31	25	40	43
• Nsp/Nrp	1	0	5	0	2	2	3	4	1	1

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABEAU 8 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	
	1996 (256)* %	1997 (284) %	1996 (43) %	1997 (34) %	1996 (24) %	1997 (46) %	1996 (79) %	1997 (132) %	1996 (389) %	1997 (337) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	39	34	54	38	56	26	40	24	38	25
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	39	27	59	60	52	7	29	18	34	20
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	78	59	88	64	71	45	68	40	59	48
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	66	48	73	73	28	62	84	44	60	66
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	36	14	17	51	2	19	41	26	36	34
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	68	50	69	61	57	46	52	37	49	42

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABEAU 8 **ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DES PUBLICITÉS DE COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE**
*** Total ***
(Suite)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	1996 (256)* %	1997 (284) %	1996 (43) %	1997 (34) %	1996 (24) %	1997 (46) %	1996 (79) %	1997 (132) %	1996 (389) %	1997 (337) %
S'adresse surtout aux femmes	26	13	22	1	40	15	6	9	25	22
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	46	41	63	60	50	31	51	22	39	45
S'adresse surtout aux gens cool	46	35	52	39	43	27	36	32	32	39
S'adresse surtout aux gens sexy	37	24	16	19	22	23	27	23	22	32
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	46	38	52	34	39	53	49	29	39	46
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	60	63	74	52	41	74	66	52	52	59

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 9a

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

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (256)* %	1997 (284) %	Écart 1997/ 1996	1996 (80) %	1997 (104) %	1996 (76) %	1997 (78) %	1996 (62) %	1997 (64) %	1996 (38) %	1997 (38) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	39	34	-5	56	46	41	30	47	25	29	38
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	39	27	-12	56	42	37	28	37	22	36	25
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	78	59	-19	80	68	79	73	76	60	79	53
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	66	48	-18	58	52	56	43	52	60	79	39
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	36	14	-22	30	15	26	21	28	21	45	7
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	68	50	-18	72	60	70	61	58	47	72	45
S'adresse surtout aux femmes	26	13	-13	28	19	17	9	22	4	30	18
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	46	41	-5	36	52	41	38	31	40	60	40
S'adresse surtout aux gens cool	46	35	-11	42	34	33	33	45	33	51	37
S'adresse surtout aux gens sexy	37	24	-13	24	23	21	32	33	19	46	26
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	46	38	-8	32	34	36	33	45	49	52	33
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	60	63	3	56	55	59	51	69	65	55	67

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 9a

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (64)* %	1997 (48) %	1996 (63) %	1997 (60) %	1996 (37) %	1997 (61) %	1996 (33) %	1997 (46) %	1996 (59) %	1997 (69) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	30	22	62	38	29	33	37	36	41	50
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	51	34	50	21	16	26	30	22	35	38
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	73	47	88	61	80	54	72	65	93	78
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	53	35	55	40	81	49	81	57	65	54
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	27	6	21	11	44	20	55	13	26	26
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	61	25	60	41	93	64	70	58	58	59
S'adresse surtout aux femmes	15	11	30	3	24	13	34	14	30	27
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	35	40	47	49	35	45	60	34	61	46
S'adresse surtout aux gens cool	32	36	57	43	35	25	58	35	52	40
S'adresse surtout aux gens sexy	25	12	37	28	20	23	55	28	45	34
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	38	32	41	46	46	29	57	45	42	33
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	43	57	63	75	46	50	78	67	73	69

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 9b

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (389)* %	1997 (337) %	Écart 1997/ 1996	1996 (74) %	1997 (89) %	1996 (114) %	1997 (89) %	1996 (92) %	1997 (76) %	1996 (109) %	1997 (83) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	38	25	-13	62	45	43	37	39	18	36	23
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	34	20	-14	49	51	46	26	29	14	32	17
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	59	48	-11	71	73	74	71	65	63	54	35
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	60	66	6	57	58	70	61	58	78	60	64
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	36	34	-2	23	24	39	40	37	35	37	33
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	49	42	-7	76	66	66	53	54	40	42	38
S'adresse surtout aux femmes	25	22	-3	20	14	36	11	20	21	25	25
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	39	45	6	44	45	40	35	32	45	41	46
S'adresse surtout aux gens cool	32	39	7	41	49	39	34	29	40	32	38
S'adresse surtout aux gens sexy	22	32	10	26	38	24	33	22	36	22	29
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	39	46	7	36	35	49	39	29	48	41	49
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	52	59	7	56	57	54	49	49	63	53	60

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 9b

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (60)* %	1997 (53) %	1996 (65) %	1997 (57) %	1996 (95) %	1997 (77) %	1996 (91) %	1997 (83) %	1996 (78) %	1997 (67) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	22	22	26	24	41	29	45	23	38	29
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	18	21	30	25	40	21	38	16	21	24
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	55	36	52	43	61	56	59	50	67	61
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	60	71	63	46	63	71	57	68	67	72
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	44	48	39	25	34	34	34	29	35	35
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	47	33	55	43	47	45	48	45	50	41
S'adresse surtout aux femmes	47	21	24	24	28	18	16	25	28	15
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	35	30	34	53	38	49	41	45	49	57
S'adresse surtout aux gens cool	25	35	29	52	30	37	36	36	35	47
S'adresse surtout aux gens sexy	16	16	23	42	22	32	24	35	28	40
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	34	36	48	61	43	40	34	48	52	53
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	61	41	40	70	42	59	55	63	67	72

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 10 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	
	1996 (256)* 100%	1997 (284) 100%	1996 (43) 100%	1997 (34) 100%	1996 (24) 100%	1997 (46) 100%	1996 (79) 100%	1997 (132) 100%	1996 (389) 100%	1997 (337) 100%
• Plaît beaucoup	8	9	5	7	4	0	8	10	11	6
• Plaît assez	18	18	8	24	36	24	14	18	13	17
• Ne vous plaît ni ne vous déplaît	49	52	46	39	39	50	40	61	48	49
• Vous déplaît un peu	10	6	7	3	5	17	21	6	8	7
• Vous déplaît un beaucoup	15	12	34	26	15	9	14	6	18	19
• Nsp/Nrp	1	5	0	0	0	0	3	0	2	2

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 11a 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 +	
	1996 (256)* 100%	1997 (284) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (80) 100%	1997 (104) 100%	1996 (76) 100%	1997 (78) 100%	1996 (62) 100%	1997 (64) 100%	1996 (38) 100%	1997 (38) 100%
• Plaît beaucoup	8	9	1	9	4	4	5	6	18	10	6
• Plaît assez	18	18	0	9	21	34	16	10	10	21	22
• Ne vous plaît ni ne vous déplaît	49	52	3	27	41	32	58	62	53	51	53
• Vous déplaît un peu	10	6	-4	20	14	17	7	10	3	5	4
• Vous déplaît un beaucoup	15	12	-3	31	19	10	9	13	14	13	8
• Nsp/Nrp	1	5	4	3	1	2	5	0	3	0	7

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABEAU 11a 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	
	1996 (64)* 100%	1997 (48) 100%	1996 (63) 100%	1997 (60) 100%	1996 (37) 100%	1997 (61) 100%	1996 (33) 100%	1997 (46) 100%	1996 (59) 100%	1997 (69) 100%
• Plait beaucoup	4	11	4	6	3	14	17	4	9	15
• Plait assez	14	14	11	11	22	16	25	26	15	14
• Ne vous plaît ni ne vous déplaît	54	59	51	53	50	39	43	58	47	41
• Vous déplaît un peu	14	2	10	15	2	8	9	1	12	9
• Vous déplaît un beaucoup	14	7	23	13	22	10	5	12	17	21
• Nsp/Nrp	1	7	0	3	0	13	1	0	0	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 11b 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 +	
	1996 (389)* 100%	1997 (337) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (74) 100%	1997 (89) 100%	1996 (114) 100%	1997 (89) 100%	1996 (92) 100%	1997 (76) 100%	1996 (109) 100%	1997 (83) 100%
• Plaît beaucoup	11	6	-5	3	2	6	5	19	2	10	8
• Plaît assez	13	17	4	18	17	19	19	14	26	11	14
• Ne vous plaît ni ne vous déplaît	48	49	1	36	41	50	55	48	50	49	48
• Vous déplaît un peu	8	7	-1	15	20	10	7	5	10	8	4
• Vous déplaît un beaucoup	18	19	1	26	17	13	14	12	11	21	23
• Nsp/Nrp	2	2	0	1	2	0	0	2	1	2	3

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 11b

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	
	1996 (60)* 100%	1997 (53) 100%	1996 (65) 100%	1997 (57) 100%	1996 (95) 100%	1997 (77) 100%	1996 (91) 100%	1997 (83) 100%	1996 (78) 100%	1997 (67) 100%
• Plaît beaucoup	14	11	4	8	5	0	16	6	9	5
• Plaît assez	24	20	15	9	13	13	8	22	15	12
• Ne vous plaît ni ne vous déplaît	43	63	46	39	55	58	49	39	36	51
• Vous déplaît un peu	8	1	8	2	12	12	4	8	14	15
• Vous déplaît un beaucoup	11	5	20	41	11	16	23	20	24	17
• Nsp/Nrp	0	1	7	0	4	0	1	6	3	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 12

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	
	1996 (256)* 100%	1997 (284) 100%	1996 (43) 100%	1997 (34) 100%	1996 (24) 100%	1997 (46) 100%	1996 (79) 100%	1997 (132) 100%	1996 (389) 100%	1997 (337) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?										
• Oui	46	38	64	65	58	50	46	26	43	47
• Non	46	58	35	14	42	38	50	73	50	51
• Nsp/Nrp	7	4	1	22	0	12	4	0	7	2
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	62	51	71	67	48	57	54	38	53	52
• Non	37	47	29	33	52	43	43	58	44	47
• Nsp/Nrp	1	2	0	0	0	0	3	4	3	2
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?										
• Oui	58	46	76	59	65	58	61	30	52	53
• Non	41	52	21	33	35	42	36	67	42	47
• Nsp/Nrp	1	3	2	9	0	0	3	4	2	0
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?										
• Oui	52	31	48	58	51	41	42	35	47	46
• Non	46	65	52	42	49	59	50	65	49	53
• Nsp/Nrp	2	5	0	0	0	0	8	1	4	1

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 12

EFFETS PERÇUS DES PUBLICITÉS DE COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE

* Total *
(Suite)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	1996 (256)* 100%	1997 (284) 100%	1996 (43) 100%	1997 (34) 100%	1996 (24) 100%	1997 (46) 100%	1996 (79) 100%	1997 (132) 100%	1996 (389) 100%	1997 (337) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?										
• Oui	58	41	72	85	69	44	49	28	47	41
• Non	41	57	28	14	31	56	45	72	49	57
• Nsp/Nrp	1	1	0	0	0	1	6	0	3	2
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?										
• Oui	46	35	62	61	73	42	34	28	45	42
• Non	52	61	38	39	27	58	63	67	53	57
• Nsp/Nrp	2	4	0	0	0	0	3	5	2	1
7. incitera plus d'adultes à fumer?										
• Oui	36	19	41	50	62	18	26	17	25	29
• Non	61	79	58	50	38	82	71	83	70	69
• Nsp/Nrp	3	2	0	0	0	0	3	0	5	2
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?										
• Oui	31	14	66	66	56	28	34	14	25	21
• Non	68	83	30	34	44	72	62	86	73	76
• Nsp/Nrp	1	3	4	0	0	0	4	0	3	3

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13a

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 +	
	1996 (256)* 100%	1997 (284) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (80) 100%	1997 (104) 100%	1996 (76) 100%	1997 (78) 100%	1996 (62) 100%	1997 (64) 100%	1996 (38) 100%	1997 (38) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
• Oui	46	38	-8	53	38	47	44	56	42	39	34
• Non	46	58	12	34	58	48	52	38	55	55	63
• Nsp/Nrp	7	4	-3	13	5	5	4	7	4	7	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	62	51	-11	72	64	63	57	60	37	60	54
• Non	37	47	10	23	34	35	42	39	60	40	44
• Nsp/Nrp	1	2	1	5	2	2	1	1	3	0	2
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
• Oui	58	46	-12	75	63	59	56	71	38	44	42
• Non	41	52	11	24	36	37	44	29	59	54	55
• Nsp/Nrp	1	3	2	1	1	4	0	0	3	1	3
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
• Oui	52	31	-21	47	46	50	49	57	34	51	19
• Non	46	65	19	52	53	47	50	43	63	47	74
• Nsp/Nrp	2	5	3	1	2	3	1	0	3	2	8

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13a

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	
	1996 (64)* 100%	1997 (48) 100%	1996 (63) 100%	1997 (60) 100%	1996 (37) 100%	1997 (61) 100%	1996 (33) 100%	1997 (46) 100%	1996 (59) 100%	1997 (69) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?										
• Oui	50	23	48	53	40	43	43	29	51	68
• Non	44	77	40	36	50	51	52	70	45	30
• Nsp/Nrp	6	0	12	11	10	7	5	1	4	2
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	62	50	67	68	73	50	55	40	54	62
• Non	36	49	33	25	27	46	44	61	44	37
• Nsp/Nrp	2	1	0	8	0	5	1	0	1	1
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?										
• Oui	70	39	65	61	69	38	38	41	44	68
• Non	29	61	35	38	31	51	62	59	48	33
• Nsp/Nrp	1	0	0	1	0	11	0	0	8	0
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?										
• Oui	33	20	52	54	67	26	68	25	41	48
• Non	66	75	42	40	33	63	32	75	59	51
• Nsp/Nrp	1	6	7	6	0	11	0	0	0	1

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13a

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

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (256)* 100%	1997 (284) 100%	Écart	1996 (80) 100%	1997 (104) 100%	1996 (76) 100%	1997 (78) 100%	1996 (62) 100%	1997 (64) 100%	1996 (38) 100%	1997 (38) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?											
• Oui	58	41	-17	61	56	53	47	68	32	53	42
• Non	41	57	16	36	43	44	53	31	65	47	58
• Nsp/Nrp	1	1	0	2	1	3	1	1	3	0	0
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?											
• Oui	46	35	-11	52	55	46	30	55	30	38	34
• Non	52	61	9	46	41	52	70	45	65	58	62
• Nsp/Nrp	2	4	2	2	4	2	0	0	6	4	3
7. incitera plus d'adultes à fumer?											
• Oui	36	19	-17	43	43	34	19	33	19	37	12
• Non	61	79	18	56	54	62	80	65	78	60	88
• Nsp/Nrp	3	2	-1	1	4	4	1	2	3	3	0
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?											
• Oui	31	14	-17	56	27	33	15	36	13	22	10
• Non	68	83	15	43	72	64	86	63	84	78	86
• Nsp/Nrp	1	3	2	2	1	3	0	1	4	0	4

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13a

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (64)* 100%	1997 (48) 100%	1996 (63) 100%	1997 (60) 100%	1996 (37) 100%	1997 (61) 100%	1996 (33) 100%	1997 (46) 100%	1996 (59) 100%	1997 (69) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?										
• Oui	55	35	66	54	72	45	46	31	75	62
• Non	42	65	33	45	28	50	54	69	25	38
• Nsp/Nrp	2	0	0	1	1	5	0	0	0	1
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?										
• Oui	38	31	62	52	53	31	37	34	54	31
• Non	55	69	37	42	47	64	63	64	46	60
• Nsp/Nrp	7	0	1	6	0	5	0	3	0	9
7. incitera plus d'adultes à fumer?										
• Oui	31	13	44	18	45	20	34	21	28	29
• Non	62	87	55	80	54	75	66	79	70	70
• Nsp/Nrp	7	1	1	2	2	5	0	0	1	1
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?										
• Oui	37	13	34	18	29	7	22	8	42	44
• Non	60	82	65	78	71	88	78	92	58	55
• Nsp/Nrp	2	6	0	5	0	5	0	0	0	2

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13b

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 +	
	1996 (389)* 100%	1997 (337) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (74) 100%	1997 (89) 100%	1996 (114) 100%	1997 (89) 100%	1996 (92) 100%	1997 (76) 100%	1996 (109) 100%	1997 (83) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
• Oui	43	47	4	60	43	62	48	31	54	43	45
• Non	50	51	1	36	51	34	47	66	46	48	54
• Nsp/Nrp	7	2	-5	4	6	4	5	3	0	9	2
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	53	52	-1	78	61	60	45	51	44	50	54
• Non	44	47	3	20	39	37	53	49	56	45	44
• Nsp/Nrp	3	2	-1	2	0	2	2	0	0	5	3
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
• Oui	52	53	1	76	66	59	51	44	49	52	52
• Non	46	47	1	23	34	41	47	55	51	45	48
• Nsp/Nrp	2	0	-2	1	0	0	2	2	0	3	0
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
• Oui	47	46	-1	43	52	61	54	39	49	47	44
• Non	49	53	4	57	48	35	46	61	52	47	55
• Nsp/Nrp	4	1	-3	0	1	4	0	0	0	6	1

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13b

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	
	1996 (60)* 100%	1997 (53) 100%	1996 (65) 100%	1997 (57) 100%	1996 (95) 100%	1997 (77) 100%	1996 (91) 100%	1997 (83) 100%	1996 (78) 100%	1997 (67) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?										
• Oui	45	46	55	63	39	53	41	38	46	45
• Non	50	54	36	36	49	47	53	57	50	54
• Nsp/Nrp	5	0	9	0	12	0	6	5	4	1
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	41	63	71	42	48	55	50	52	57
• Non	34	52	31	29	58	52	43	49	45	43
• Nsp/Nrp	10	7	5	0	0	0	3	0	3	0
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?										
• Oui	57	46	67	70	39	53	55	48	42	59
• Non	40	54	29	30	57	48	44	52	55	41
• Nsp/Nrp	4	0	4	0	4	0	1	0	2	0
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?										
• Oui	27	29	50	75	36	44	57	47	49	37
• Non	69	67	46	24	58	56	39	53	51	63
• Nsp/Nrp	4	4	4	1	6	0	4	0	0	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13b

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

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (389)* 100%	1997 (337) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (74) 100%	1997 (89) 100%	1996 (114) 100%	1997 (89) 100%	1996 (92) 100%	1997 (76) 100%	1996 (109) 100%	1997 (83) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?											
• Oui	47	41	-6	66	58	63	38	37	41	47	40
• Non	49	57	8	34	42	36	61	63	60	48	58
• Nsp/Nrp	3	2	-1	0	0	1	2	1	0	5	2
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?											
• Oui	45	42	-3	68	53	54	52	24	36	48	42
• Non	53	57	4	30	47	44	48	75	64	49	57
• Nsp/Nrp	2	1	-1	2	1	2	0	2	0	2	1
7. incitera plus d'adultes à fumer?											
• Oui	25	29	4	43	43	45	32	16	29	24	27
• Non	70	69	-1	56	56	55	67	84	70	68	70
• Nsp/Nrp	5	2	-3	1	1	0	1	0	1	8	3
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?											
• Oui	25	21	-4	47	38	34	20	17	10	25	24
• Non	73	76	3	52	61	64	80	83	90	73	72
• Nsp/Nrp	3	3	0	1	2	2	0	0	0	3	4

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13b

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (60)* 100%	1997 (53) 100%	1996 (65) 100%	1997 (57) 100%	1996 (95) 100%	1997 (77) 100%	1996 (91) 100%	1997 (83) 100%	1996 (78) 100%	1997 (67) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?										
• Oui	42	31	61	57	45	39	47	41	50	43
• Non	53	65	33	40	52	61	50	58	50	55
• Nsp/Nrp	5	4	6	3	4	0	3	0	0	2
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?										
• Oui	42	30	46	54	45	47	47	43	34	39
• Non	54	70	45	42	54	54	52	57	66	61
• Nsp/Nrp	4	0	8	4	2	0	1	0	0	0
7. incitera plus d'adultes à fumer?										
• Oui	31	13	22	31	19	26	28	40	21	29
• Non	66	87	71	66	78	67	65	60	77	72
• Nsp/Nrp	4	0	8	3	3	7	7	1	2	0
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?										
• Oui	25	27	22	26	30	24	24	14	24	23
• Non	70	73	74	70	67	76	76	81	76	77
• Nsp/Nrp	5	0	4	5	4	0	0	5	0	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 14

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 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
• Fortement en faveur	13	18	5	4	6	10	16	18	22	13	19
• Modérément en faveur	35	36	1	21	34	39	39	36	43	35	34
• Modérément opposé	19	20	1	36	30	25	28	18	20	16	17
• Fortement opposé	29	22	-7	35	26	21	12	22	13	31	25
• Nsp/Nrp	5	5	0	5	4	5	5	6	2	5	6

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
• Fortement en faveur	15	29	10	17	10	10	13	15	10	11
• Modérément en faveur	30	42	32	28	42	41	37	35	26	27
• Modérément opposé	18	10	25	24	17	22	17	22	20	25
• Fortement opposé	32	13	28	29	24	23	27	22	42	33
• Nsp/Nrp	4	5	5	3	8	4	6	7	3	3

TABLEAU 15a

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 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
Craven "A"	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1
du Maurier	5	4	-1	10	9	10	6	7	5	3	3
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
du Maurier Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	3	2	-1	2	4	3	3	3	2	3	2
Export "A" Medium	0	0	0	0	1	0	1	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	1	1	0	1	1	0	0
Player's Filtre	1	4	3	0	7	3	6	1	7	0	2
Player's Light/Légère	2	2	0	3	4	4	3	4	1	1	2
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	5	0	1	0	1	0	0	0
Rothmans KS	1	0	-1	1	0	1	0	1	1	1	0
Rothmans Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Autres	8	8	0	11	11	12	9	10	9	6	6
Nsp/Nrp	78	78	0	67	60	65	68	70	70	84	84

TABLEAU 15a

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ 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	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
Craven "A"	0	1	1	1	2	1	1	2	1	0
du Maurier	5	5	5	3	4	3	6	5	4	5
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
du Maurier Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	4	3	3	2	2	1	4	1	2	2
Export "A" Medium	0	0	0	0	1	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	1	0	0	0	0	0
Matinée	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0
Player's Filtre	1	3	1	3	1	2	1	5	1	3
Player's Light/Légère	1	0	2	1	4	3	2	2	3	3
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Rothmans KS	1	0	2	0	1	1	1	1	0	1
Rothmans Spécial	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Autres	6	2	11	8	5	8	9	11	6	6
Nsp/Nrp	82	83	73	80	79	79	76	73	82	79

TABLEAU 15b

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DES MARQUES

* Mentions totales *

MARQUES	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997/ 1996	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
Craven "A"	2	2	0	1	3	2	2	3	1	2	1
du Maurier	8	7	-1	14	15	13	10	11	9	5	5
du Maurier Light/Légère	1	0	-1	0	1	0	0	1	0	1	0
du Maurier Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	4	4	0	5	7	5	4	5	6	4	2
Export "A" Medium	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Matinée	1	1	0	0	2	2	1	1	2	1	1
Player's Filtre	3	6	3	8	12	6	9	4	9	2	3
Player's Light/Légère	4	3	-1	7	7	9	4	5	2	2	2
Player's Extra Light/Légère	1	0	-1	1	0	1	0	1	1	0	0
Rothmans KS	2	1	-1	1	1	1	1	2	3	2	1
Rothmans Spécial	1	0	-1	0	0	0	0	1	1	1	0
Autres	7	10	3	8	15	12	14	10	15	5	7
Nsp/Nrp	78	78	0	67	60	65	68	70	70	84	84

TABLEAU 15b

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DES MARQUES

* Mentions totales *

(Suite)

MARQUES	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
Craven "A"	0	1	2	1	2	1	3	2	1	1
du Maurier	8	6	6	4	6	5	9	10	6	7
du Maurier Light/Légère	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0
du Maurier Extra Light/Légère	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
du Maurier Spécial	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	4	5	4	4	4	2	5	3	5	5
Export "A" Medium	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Export "A" Light/Légère	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
Matinée	0	1	2	1	0	1	1	1	0	0
Player's Filtre	3	5	5	4	3	5	3	7	2	4
Player's Light/Légère	2	0	5	2	4	4	4	3	5	5
Player's Extra Light/Légère	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Rothmans KS	2	0	3	1	1	1	2	2	1	2
Rothmans Spécial	2	1	2	1	0	0	0	0	1	0
Autres	4	5	13	12	6	10	8	13	5	9
Nsp/Nrp	82	83	73	80	79	79	76	73	82	79

TABLEAU 15c

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 +	
	1996 (2000) %	1997 (2000) %	Écart 1997/ 1996	1996 (568) %	1997 (568) %	1996 (524) %	1997 (524) %	1996 (389) %	1997 (389) %	1996 (519) %	1997 (519) %
• Craven "A"	5	5	0	4	9	5	5	6	4	4	4
• du Maurier	12	13	1	21	28	22	19	18	13	8	11
• Export "A"	7	7	0	10	17	10	13	6	9	7	5
• Player's Légère	8	9	1	17	23	18	16	12	12	5	6
• Rothmans KS	5	5	0	3	6	4	4	6	7	4	5
• Nsp / Aucune	78	77	-1	65	55	65	67	69	72	84	83

MARQUES	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) %	1997 (436) %	1996 (380) %	1997 (380) %	1996 (374) %	1997 (374) %	1996 (373) %	1997 (373) %	1996 (437) %	1997 (437) %
• Craven "A"	1	5	6	6	6	3	6	6	3	3
• du Maurier	10	10	14	11	11	11	13	17	10	13
• Export "A"	7	9	9	7	5	5	7	7	8	10
• Player's Légère	6	8	10	8	9	12	8	9	9	12
• Rothmans KS	5	6	6	5	3	4	5	5	2	4
• Nsp / Aucune	81	77	74	79	77	78	77	75	82	79

TABLEAU 16

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	
	1996 (278)* %	1997 (303) %	1996 (189) %	1997 (238) %	1996 (96) %	1997 (120) %	1996 (73) %	1997 (89) %	1996 (345) %	1997 (376) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	26	27	13	23	6	15	16	31	24	26
Une publicité dans une revue ou un magazine	40	47	51	38	47	51	51	53	50	56
Une publicité dans un journal ou un quotidien	5	8	18	4	19	1	6	1	7	3
Une publicité à la télévision	13	13	8	13	5	8	11	10	8	7
Une publicité à la radio	1	1	2	1	3	1	4	5	2	4
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	17	30	27	27	6	19	13	28	15	24
Un dépliant ou une brochure	1	3	6	1	2	1	6	1	4	4
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	4	4	1	2	0	2	4	5	1	3
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	3	8	5	6	1	4	6	4	3	9
Sur des abris d'autobus	4	13	11	5	10	8	5	8	5	15
Autre genre	4	3	1	7	4	14	3	1	2	3
Nsp/Nrp	11	9	3	10	9	7	6	8	10	6

* BASE : ont remarqué la publicité

TABLEAU 17a

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 commande, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (278) %	1997 (303) %	Écart 1997/ 1996	1996 (108) %	1997 (135) %	1996 (89) %	1997 (88) %	1996 (56) %	1997 (48) %	1996 (25) %	1997 (32) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	26	27	1	25	31	24	34	26	39	29	15
Une publicité dans une revue ou un magazine	40	47	7	43	53	44	48	52	52	26	41
Une publicité dans un journal ou un quotidien	5	8	3	9	8	8	2	1	8	4	9
Une publicité à la télévision	13	13	0	17	9	10	9	10	15	15	16
Une publicité à la radio	1	1	0	4	4	0	0	0	3	0	0
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	17	30	13	18	37	14	23	10	37	24	24
Un dépliant ou une brochure	1	3	2	0	5	4	5	1	1	0	3
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	4	4	0	8	12	4	5	5	1	0	0
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	3	8	5	4	17	4	5	6	14	0	0
Sur des abris d'autobus	4	13	9	8	20	2	4	4	13	3	12
Autre genre	4	3	-1	0	1	2	1	2	3	10	4
Nsp/Nrp	11	9	-2	12	6	9	4	12	12	11	11

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 17a

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	
	1996 (44) %	1997 (36) %	1996 (56) %	1997 (48) %	1996 (55) %	1997 (74) %	1996 (60) %	1997 (65) %	1996 (63) %	1997 (80) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	19	39	16	12	23	18	36	29	27	25
Une publicité dans une revue ou un magazine	35	52	68	51	50	41	25	42	45	63
Une publicité dans un journal ou un quotidien	4	7	8	5	0	2	5	13	8	1
Une publicité à la télévision	26	24	13	7	20	22	3	4	11	11
Une publicité à la radio	1	0	0	0	1	1	1	3	0	1
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	24	32	9	36	11	25	20	28	12	39
Un dépliant ou une brochure	4	0	0	0	0	6	1	3	1	7
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	4	1	1	3	1	1	6	6	0	5
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	3	9	1	5	1	6	5	10	1	7
Sur des abris d'autobus	2	26	2	2	9	11	4	8	3	16
Autre genre	2	0	0	7	3	7	9	0	0	8
Nsp/Nrp	11	1	6	3	6	12	16	17	5	4

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 17b

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 +	
	1996 (189)* %	1997 (238) %	Écart 1997/ 1996	1996 (67) %	1997 (102) %	1996 (60) %	1997 (72) %	1996 (32) %	1997 (42) %	1996 (30) %	1997 (22) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	13	23	10	16	26	16	32	21	23	9	18
Une publicité dans une revue ou un magazine	51	38	-13	49	60	57	52	63	38	47	22
Une publicité dans un journal ou un quotidien	18	4	-14	2	4	6	2	4	2	27	5
Une publicité à la télévision	8	13	5	24	11	8	6	11	19	3	12
Une publicité à la radio	2	1	-1	1	3	3	2	5	0	2	0
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	27	27	0	12	35	17	18	20	33	34	23
Un dépliant ou une brochure	6	1	-5	1	2	6	2	0	3	9	0
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	1	2	1	5	5	3	3	0	5	0	0
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	5	6	1	8	7	5	5	21	5	0	7
Sur des abris d'autobus	11	5	-6	9	12	14	10	5	6	12	0
Autre genre	1	7	6	2	0	2	3	1	8	0	12
Nsp/Nrp	3	10	7	9	8	7	8	4	4	0	15

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 17b

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	
	1996 (34)* %	1997 (58) %	1996 (38) %	1997 (38) %	1996 (38) %	1997 (46) %	1996 (25) %	1997 (33) %	1996 (54) %	1997 (63) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	20	36	22	2	6	16	5	22	16	15
Une publicité dans une revue ou un magazine	34	26	67	77	57	50	54	32	52	38
Une publicité dans un journal ou un quotidien	16	8	2	4	14	5	29	0	6	2
Une publicité à la télévision	11	3	10	4	4	3	5	25	12	18
Une publicité à la radio	0	2	6	2	0	0	1	0	11	0
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	24	24	26	27	16	14	37	29	9	37
Un dépliant ou une brochure	8	1	8	3	16	2	1	0	8	6
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	2	1	1	2	0	4	1	4	0	2
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	11	4	1	10	0	3	6	10	0	3
Sur des abris d'autobus	15	3	11	3	3	8	12	3	6	17
Autre genre	0	12	0	17	3	0	0	1	3	10
Nsp/Nrp	2	13	2	2	10	31	1	7	4	5

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 17c

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 +	
	1996 (345)* %	1997 (376) %	Écart 1997/ 1996	1996 (117) %	1997 (162) %	1996 (110) %	1997 (107) %	1996 (75) %	1997 (59) %	1996 (43) %	1997 (48) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	24	26	2	24	34	22	29	36	21	18	25
Une publicité dans une revue ou un magazine	50	56	6	52	56	57	61	45	62	50	53
Une publicité dans un journal ou un quotidien	7	3	-4	6	6	6	3	4	4	9	3
Une publicité à la télévision	8	7	-1	13	7	10	8	7	8	5	7
Une publicité à la radio	2	4	2	1	5	2	1	0	1	4	5
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	15	24	9	15	33	16	22	11	36	18	16
Un dépliant ou une brochure	4	4	0	3	5	2	3	0	4	9	4
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	9	3	-6	1	10	5	6	0	5	0	0
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	3	9	6	0	13	3	5	1	13	4	7
Sur des abris d'autobus	5	15	10	9	17	5	16	5	11	3	15
Autre genre	2	3	1	2	2	1	0	6	6	0	3
Nsp/Nrp	10	6	-4	3	6	2	1	8	5	16	8

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 17c

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	
	1996 (65)* %	1997 (60) %	1996 (68) %	1997 (62) %	1996 (69) %	1997 (84) %	1996 (80) %	1997 (82) %	1996 (63) %	1997 (88) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	27	25	6	6	26	24	27	31	34	34
Une publicité dans une revue ou un magazine	50	50	70	71	49	78	42	49	52	61
Une publicité dans un journal ou un quotidien	20	10	1	5	1	3	5	1	4	1
Une publicité à la télévision	6	1	17	1	9	6	5	11	5	13
Une publicité à la radio	0	1	1	0	1	8	4	4	0	4
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	15	19	9	23	5	23	23	24	3	35
Un dépliant ou une brochure	7	1	5	9	1	10	4	1	3	11
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	1	0	1	1	1	4	1	4	0	9
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	1	6	2	8	1	7	5	12	0	8
Sur des abris d'autobus	8	10	2	4	4	13	5	18	2	19
Autre genre	5	8	2	0	2	0	1	3	1	1
Nsp/Nrp	1	5	11	6	21	0	10	9	9	7

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 18

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	
	1996 (278)* %	1997 (303) %	1996 (189) %	1997 (238) %	1996 (95) %	1997 (119) %	1996 (73) %	1997 (90) %	1996 (345) %	1997 (376) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	53	45	35	42	58	50	31	36	40	42
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	41	39	30	27	28	38	26	36	39	34
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	73	75	68	58	76	59	60	67	69	64
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	65	62	62	48	73	50	81	60	61	61
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	31	31	36	23	22	17	41	29	27	20
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	66	61	68	67	67	65	48	71	62	72
S'adresse surtout aux femmes	28	19	18	11	47	22	25	11	39	24
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	49	48	39	33	39	38	48	44	46	38
S'adresse surtout aux gens cool	42	49	41	35	50	47	50	49	38	38
S'adresse surtout aux gens sexy	39	35	28	20	41	36	35	27	33	33
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	41	45	35	33	49	47	52	39	45	42
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	55	52	53	45	53	57	59	60	43	45

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 19

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	
	1996 (278) 100%	1997 (303) 100%	1996 (189) 100%	1997 (238) 100%	1996 (95) 100%	1997 (119) 100%	1996 (73) 100%	1997 (90) 100%	1996 (345) 100%	1997 (376) 100%
• Plaît beaucoup	8	2	6	1	4	0	11	4	5	4
• Plaît assez	14	20	8	8	14	13	16	12	20	15
• Ne vous plaît ni ne vous déplaît	37	36	56	48	39	44	41	45	45	40
• Vous déplaît un peu	19	17	8	15	19	16	8	9	13	16
• Vous déplaît un beaucoup	19	24	18	22	18	28	19	23	11	23
• Nsp/Nrp	4	2	4	7	6	0	5	8	7	1

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 20a

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 +	
	1996 (278) %	1997 (303) %	Écart 1997/ 1996	1996 (108) %	1997 (135) %	1996 (89) %	1997 (88) %	1996 (56) %	1997 (48) %	1996 (25) %	1997 (32) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	53	45	-8	72	63	48	40	36	32	60	47
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	41	39	-2	57	54	34	50	42	30	36	32
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	73	75	2	73	73	71	81	81	76	68	73
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	65	62	-3	56	58	56	69	74	58	67	65
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	31	31	0	32	30	24	26	23	34	40	32
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	66	61	-5	75	73	55	70	62	58	71	53
S'adresse surtout aux femmes	28	19	-9	29	21	32	14	28	14	25	22
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	49	48	-1	36	43	40	43	55	42	54	55
S'adresse surtout aux gens cool	42	49	7	38	37	34	40	48	51	44	55
S'adresse surtout aux gens sexy	39	35	-4	28	26	29	39	43	42	48	34
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	41	45	4	31	34	37	44	59	46	35	51
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	55	52	-3	47	50	45	55	67	47	56	55

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 20a

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	
	1996 (44)* %	1997 (36) %	1996 (56) %	1997 (48) %	1996 (55) %	1997 (74) %	1996 (60) %	1997 (65) %	1996 (63) %	1997 (80) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	51	39	57	57	53	52	52	43	57	43
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	26	26	48	55	50	45	39	38	56	39
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	64	71	75	89	71	70	75	77	83	71
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	80	54	60	55	65	54	61	78	54	50
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	23	40	27	32	29	15	36	36	37	28
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	53	57	55	85	56	48	80	65	75	55
S'adresse surtout aux femmes	24	22	31	15	34	29	24	11	35	23
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	29	50	59	65	69	58	45	37	53	44
S'adresse surtout aux gens cool	15	58	61	58	52	50	42	42	52	38
S'adresse surtout aux gens sexy	18	44	55	49	48	38	38	27	51	28
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	32	43	60	59	57	54	30	40	46	41
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	51	53	66	63	61	58	49	43	67	57

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 20b

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 +	
	1996 (189)* %	1997 (238) %	Écart 1997/ 1996	1996 (67) %	1997 (102) %	1996 (60) %	1997 (72) %	1996 (32) %	1997 (42) %	1996 (30) %	1997 (22) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	35	42	7	71	52	55	52	40	20	22	45
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	30	27	-3	49	47	38	40	31	12	24	22
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	68	58	-10	59	58	61	73	64	49	73	57
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	62	48	-14	56	48	66	65	61	49	63	41
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	36	23	-13	35	20	36	30	38	41	37	12
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	68	67	-1	66	61	67	67	86	50	64	79
S'adresse surtout aux femmes	18	11	-7	21	12	33	22	14	10	15	6
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	39	33	-6	19	33	44	30	28	23	45	39
S'adresse surtout aux gens cool	41	35	-6	28	29	42	37	51	18	40	48
S'adresse surtout aux gens sexy	28	20	-8	17	17	33	36	25	12	30	21
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	35	33	-2	35	29	41	41	44	19	31	40
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	53	45	-8	40	42	52	58	55	30	55	51

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 20b

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	
	1996 (34)* %	1997 (58) %	1996 (38) %	1997 (38) %	1996 (38) %	1997 (46) %	1996 (25) %	1997 (33) %	1996 (54) %	1997 (63) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	22	28	26	51	27	66	47	44	43	45
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	28	16	43	43	10	44	28	24	45	40
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	64	33	70	69	72	81	69	68	72	66
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	76	37	50	67	46	34	60	57	77	47
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	52	19	21	29	20	14	35	26	44	29
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	66	60	76	70	51	72	72	76	69	52
S'adresse surtout aux femmes	1	2	28	35	32	10	17	7	33	22
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	39	7	46	52	24	45	42	44	38	43
S'adresse surtout aux gens cool	31	8	58	45	41	47	40	53	38	42
S'adresse surtout aux gens sexy	7	2	46	23	17	27	38	30	27	35
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	30	15	47	57	28	41	34	39	39	38
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	42	14	50	73	62	55	56	60	63	55

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 20c

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 +	
	1996 (345)* %	1997 (376) %	Écart 1997/ 1996	1996 (117) %	1997 (162) %	1996 (110) %	1997 (107) %	1996 (75) %	1997 (59) %	1996 (43) %	1997 (48) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	40	42	2	69	62	44	55	35	22	31	39
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	39	34	-5	61	51	45	51	46	29	24	25
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	69	64	-5	73	69	75	65	85	57	54	65
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	61	61	0	56	54	55	52	65	69	64	62
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	27	20	-7	28	23	24	20	18	22	34	17
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	62	72	10	76	76	63	65	70	66	51	74
S'adresse surtout aux femmes	39	24	-15	35	20	35	22	43	21	39	26
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	46	38	-8	39	40	37	28	55	45	47	38
S'adresse surtout aux gens cool	38	38	0	35	40	36	34	49	42	33	37
S'adresse surtout aux gens sexy	33	33	0	22	27	23	28	49	38	29	35
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	45	42	-3	37	32	35	29	52	55	48	43
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	43	45	2	42	42	42	41	48	58	40	42

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 20c

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	
	1996 (65)* %	1997 (60) %	1996 (68) %	1997 (62) %	1996 (69) %	1997 (84) %	1996 (80) %	1997 (82) %	1996 (63) %	1997 (88) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	26	42	48	45	51	48	40	40	42	41
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	35	48	38	27	45	49	38	24	43	33
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	71	54	59	67	68	69	70	64	80	73
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	67	74	54	64	53	57	61	56	75	56
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	46	29	26	10	29	22	12	17	50	18
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	69	77	70	64	65	61	53	80	73	43
S'adresse surtout aux femmes	42	20	48	20	28	33	36	21	46	35
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	53	39	48	48	50	47	41	32	48	47
S'adresse surtout aux gens cool	25	36	48	48	50	60	36	30	45	38
S'adresse surtout aux gens sexy	19	22	37	45	34	48	36	28	42	46
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	51	57	44	58	48	61	42	27	44	36
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	29	47	55	60	45	59	43	36	58	49

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 21

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 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
• Fortement en faveur	8	9	1	3	3	9	9	10	9	8	9
• Modérément en faveur	28	33	5	15	26	31	33	30	39	27	31
• Modérément opposé	25	26	1	39	39	33	36	26	28	21	22
• Fortement opposé	34	30	-4	38	30	24	20	25	21	38	34
• Nsp/Nrp	6	3	-3	5	3	4	3	9	3	5	3

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
• Fortement en faveur	8	10	8	7	6	7	9	9	7	10
• Modérément en faveur	24	41	24	25	27	31	32	31	26	28
• Modérément opposé	25	21	29	31	26	28	24	28	18	20
• Fortement opposé	38	26	36	35	29	29	30	28	46	40
• Nsp/Nrp	5	2	4	3	12	5	4	4	3	3

TABLEAU 22

USAGE DE LA CIGARETTE

TOTAL	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
<u>Statut</u>											
• Fumeur	26	28	2	9	19	27	31	33	33	26	27
• Ancien fumeur	35	33	-2	18	20	22	19	31	28	41	39
• Jamais fumé	39	39	0	73	60	51	50	35	40	33	35
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
NON-FUMEURS	(1573) %	(1482) %	Écart	(523) %	(460) %	(395) %	(363) %	(269) %	(271) %	(386) %	(388) %
<u>Intention de fumer</u>											
• Certaine	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
• Probable	3	2	-1	4	4	5	3	6	4	1	2
FUMEURS	(424) 100%	(515) 100%	Écart	(45) 100%	(106) 100%	(128) 100%	(161) 100%	(118) 100%	(118) 100%	(133) 100%	(130) 100%
<u>Fumeur</u>											
• Tous les jours	79	79	0	51	65	76	80	71	75	85	82
• Pas tous les jours	20	18	-2	48	31	25	20	27	23	15	15
<u>Consommation par jour</u>											
• Plus d'un paquet	10	6	-4	4	2	4	2	4	1	14	9
• Presque un paquet (21-25)	17	17	0	3	4	8	11	11	7	22	22
• Moins d'un paquet	71	77	6	92	92	89	88	83	92	64	68
<u>Fume depuis quand?</u>											
• Moins d'un an	11	11	0	47	26	23	28	15	10	6	7
• Entre 1 et 5 ans	33	34	1	51	68	67	58	55	49	19	23
• Plus de 5 ans	57	54	-3	2	0	10	14	30	40	76	71

TABLEAU 22

USAGE DE LA CIGARETTE

TOTAL	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
<u>Statut</u>										
• Fumeur	30	32	19	20	29	26	26	29	24	24
• Ancien fumeur	36	30	38	38	36	36	33	32	37	38
• Jamais fumé	35	39	43	43	34	38	41	39	40	38
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
NON-FUMEURS	(320) %	(293) %	(320) %	(300) %	(298) %	(283) %	(283) %	(272) %	(352) %	(334) %
<u>Intention de fumer</u>										
• Certaine	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
• Probable	3	4	1	1	3	1	4	2	2	3
FUMEURS	(116) 100%	(143) 100%	(60) 100%	(79) 100%	(74) 100%	(91) 100%	(89) 100%	(100) 100%	(85) 100%	(102) 100%
<u>Fumeur</u>										
• Tous les jours	87	78	73	83	78	82	74	77	88	84
• Pas tous les jours	14	20	27	16	16	16	26	19	8	15
<u>Consommation par jour</u>										
• Plus d'un paquet	15	9	4	1	9	5	9	6	9	8
• Presque un paquet (21-25)	16	18	4	9	17	14	20	17	23	24
• Moins d'un paquet	69	74	92	90	71	80	71	77	64	66
<u>Fume depuis quand?</u>										
• Moins d'un an	14	9	12	10	7	5	10	15	6	9
• Entre 1 et 5 ans	32	33	27	39	28	37	34	34	42	35
• Plus de 5 ans	53	58	61	51	64	57	56	51	52	54

TABLEAU 22

USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

<i>Principales marques régulières</i>	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (424) 100%	1997 (515) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (45) 100%	1997 (106) 100%	1996 (128) 100%	1997 (161) 100%	1996 (118) 100%	1997 (118) 100%	1996 (133) 100%	1997 (130) 100%
Craven "A"	3	2	-1	0	0	0	0	0	0	3	2
du Maurier	19	15	-4	1	2	4	3	6	4	8	6
du Maurier Light/Légère	7	9	2	0	0	0	1	3	4	4	4
du Maurier Extra Light/Légère	4	6	2	0	0	0	1	2	3	3	3
du Maurier Spécial	2	1	-1	0	0	0	0	0	1	2	1
Export "A"	5	5	0	0	0	1	0	0	0	3	4
Export "A" Medium	4	4	0	0	0	1	1	2	1	1	2
Export "A" Light/Légère	4	3	-1	0	0	0	0	1	0	4	3
Matinée Extra Mild/Douce	2	3	1	0	0	0	0	0	0	2	3
Matinée	3	3	0	0	0	0	0	0	0	3	2
Player's Filtre	3	4	1	0	1	0	0	1	1	2	2
Player's Light/Légère	18	19	1	0	1	2	2	6	4	9	12
Player's Extra Light/Légère	1	3	2	0	0	0	0	1	1	0	2
Rothmans KS	4	4	0	0	0	0	0	0	0	4	4
Rothmans Spécial	3	1	-2	0	0	0	0	0	0	3	1
Autres	18	15	-3	0	0	1	1	3	3	14	11
Nsp/Nrp	2	3	1	0	1	0	0	1	1	1	1

TABLEAU 22

USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

<i>Principales marques régulières</i>	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (116) 100%	1997 (143) 100%	1996 (60) 100%	1997 (79) 100%	1996 (74) 100%	1997 (91) 100%	1996 (89) 100%	1997 (100) 100%	1996 (85) 100%	1997 (102) 100%
Craven "A"	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0
du Maurier	5	6	1	1	4	2	8	4	2	1
du Maurier Light/Légère	1	2	0	0	1	2	5	4	0	1
du Maurier Extra Light/Légère	0	0	1	1	1	0	3	5	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0
Export "A"	3	3	1	1	1	1	0	0	0	0
Export "A" Medium	2	3	1	1	1	1	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	1	1	0	0	1	1	3	1	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	1	1	0	0	0	1	1	2	0	0
Matinée	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0
Player's Filtre	0	1	0	0	2	2	0	1	0	1
Player's Light/Légère	5	2	2	2	3	3	6	10	2	2
Player's Extra Light/Légère	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0
Rothmans KS	2	1	0	0	0	0	1	2	0	0
Rothmans Spécial	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0
Autres	6	4	3	3	4	3	4	4	2	2
Nsp/Nrp	0	2	0	0	1	0	1	1	0	0

TABLEAU 22

USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (424) %	1997 (515) %	Écart 1997/ 1996	1996 (45) %	1997 (106) %	1996 (128) %	1997 (161) %	1996 (118) %	1997 (118) %	1996 (133) %	1997 (130) %
Incidence d'une marque secondaire	59	53	-6	75	78	69	71	65	57	55	47
A essayé d'arrêter au cours des 12 derniers mois	42	42	0	68	70	47	52	42	27	40	43
Intention certaine d'arrêter au cours des 12 prochains mois	18	16	-2	25	18	14	18	20	19	18	15

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (116) %	1997 (143) %	1996 (60) %	1997 (79) %	1996 (74) %	1997 (91) %	1996 (89) %	1997 (100) %	1996 (85) %	1997 (102) %
Incidence d'une marque secondaire	70	59	60	53	61	51	48	51	68	53
A essayé d'arrêter au cours des 12 derniers mois	36	46	50	36	43	40	44	41	41	44
Intention certaine d'arrêter au cours des 12 prochains mois	16	11	22	25	9	14	25	20	13	9

TABLEAU 23

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 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
a) Croyez-vous qu'il faut fumer pendant de nombreuses années avant que cela ne nuise à la santé?											
• Oui	23	20	-3	20	17	16	13	22	21	24	21
• Non	75	76	1	79	83	83	85	77	78	72	73
• Nsp/Nrp	3	4	1	1	0	1	2	2	1	4	6
b) Croyez-vous que le fait de fumer une cigarette de temps à autre peut nuire à votre santé?											
• Oui	59	62	3	70	66	66	68	61	67	57	60
• Non	38	36	-2	29	33	32	30	38	33	40	38
• Nsp/Nrp	2	2	0	1	2	1	2	1	0	3	2
c) Croyez-vous que fumer peut aider à chasser l'ennui?											
• Oui	30	29	-1	20	19	26	27	29	28	32	31
• Non	68	68	0	77	80	74	72	69	71	65	66
• Nsp/Nrp	3	3	0	3	0	1	2	2	2	3	4
d) Croyez-vous que fumer aide à se détendre?											
• Oui	56	54	-2	43	48	57	54	65	57	55	53
• Non	41	43	2	54	50	42	44	35	42	41	43
• Nsp/Nrp	3	3	0	3	2	2	2	1	1	4	4

TABLEAU 23

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

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	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
<i>a) Croyez-vous qu'il faut fumer pendant de nombreuses années avant que cela ne nuise à la santé?</i>										
• Oui	24	22	21	20	24	20	23	20	20	20
• Non	75	76	74	77	72	77	75	74	77	79
• Nsp/Nrp	2	2	4	4	4	4	2	7	3	2
<i>b) Croyez-vous que le fait de fumer une cigarette de temps à autre peut nuire à votre santé?</i>										
• Oui	52	52	59	68	63	62	62	66	61	68
• Non	47	47	37	29	35	34	35	33	35	30
• Nsp/Nrp	1	1	4	3	2	4	3	1	4	2
<i>c) Croyez-vous que fumer peut aider à chasser l'ennui?</i>										
• Oui	38	37	31	28	30	25	26	25	21	28
• Non	59	62	65	70	68	71	73	70	76	72
• Nsp/Nrp	4	1	4	2	3	3	1	5	3	0
<i>d) Croyez-vous que fumer aide à se détendre?</i>										
• Oui	45	47	60	60	63	59	60	53	52	57
• Non	53	51	35	36	34	39	36	42	46	42
• Nsp/Nrp	1	2	5	4	3	2	4	5	2	2

TABLEAU 23

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 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	78	76	-2	58	59	67	70	80	77	82	78
• Non	21	22	1	38	40	31	28	20	20	17	19
• Nsp/Nrp	1	2	1	4	1	2	2	0	3	1	3
<i>f) Croyez-vous que fumer aide les gens à rester mince?</i>											
• Oui	35	33	-2	17	17	28	28	33	29	39	38
• Non	61	62	1	81	81	69	71	64	68	56	57
• Nsp/Nrp	4	4	0	2	2	3	2	3	3	5	5
<i>g) Croyez-vous que les gens peuvent développer une dépendance par rapport au tabac?</i>											
• Oui	96	98	2	95	97	97	97	99	96	96	98
• Non	3	2	-1	5	3	3	3	0	3	3	2
• Nsp/Nrp	1	0	-1	1	0	0	0	1	1	1	0
<i>h) Croyez-vous que la fumée de tabac peut être dangereuse pour la santé des non-fumeurs?</i>											
• Oui	96	94	-2	96	99	96	98	95	94	91	92
• Non	6	5	-1	4	1	4	2	4	4	7	6
• Nsp/Nrp	2	2	0	1	0	0	0	1	2	2	2

TABLEAU 23

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 100%
<i>i) Croyez-vous qu'il est préférable de choisir son amoureux ou son amouruse parmi les non-fumeurs?</i>											
• Oui	73	73	0	81	70	71	69	69	69	73	76
• Non	21	23	2	15	26	24	29	27	27	20	20
• Nsp/Nrp	6	4	-2	4	3	5	3	5	4	7	4
<i>j) Croyez-vous que les fumeurs peuvent arrêter de fumer dès qu'ils le veulent?</i>											
• Oui	21	22	1	16	16	21	24	20	23	22	22
• Non	78	78	0	83	84	76	75	79	75	77	78
• Nsp/Nrp	1	1	0	1	0	2	2	1	1	1	1
<i>k) Croyez-vous que c'est "cool" de fumer?</i>											
• Oui	5	5	0	3	3	5	3	6	3	6	5
• Non	94	95	1	96	97	94	96	94	97	93	94
• Nsp/Nrp	1	1	0	1	0	1	1	0	0	2	1

TABLEAU 23

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (376) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 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	65	83	82	80	76	82	81	77	77
• Non	30	33	14	15	19	20	17	18	19	20
• Nsp/Nrp	1	2	2	3	1	4	1	1	4	3
<i>f) Croyez-vous que fumer aide les gens à rester mince?</i>										
• Oui	30	27	42	41	39	32	36	36	30	36
• Non	68	72	54	54	55	61	60	60	67	60
• Nsp/Nrp	2	1	5	5	6	6	5	4	4	5
<i>g) Croyez-vous que les gens peuvent développer une dépendance par rapport au tabac?</i>										
• Oui	92	97	99	98	97	94	98	99	97	99
• Non	6	3	0	2	2	4	2	2	2	1
• Nsp/Nrp	2	0	1	0	1	2	0	0	1	1
<i>h) Croyez-vous que la fumée de tabac peut être dangereuse pour la santé des non-fumeurs?</i>										
• Oui	93	94	95	94	89	92	93	94	92	93
• Non	7	6	5	3	7	4	5	4	6	6
• Nsp/Nrp	1	0	0	3	4	4	2	1	2	1

TABLEAU 23

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 100%
<i>i) Croyez-vous qu'il est préférable de choisir son amoureux ou son amouruse parmi les non-fumeurs?</i>										
• Oui	57	58	83	84	72	76	79	79	81	75
• Non	38	40	12	11	19	16	15	19	15	19
• Nsp/Nrp	5	2	5	5	9	8	6	2	4	6
<i>j) Croyez-vous que les fumeurs peuvent arrêter de fumer dès qu'ils le veulent?</i>										
• Oui	27	28	18	16	26	24	16	18	20	21
• Non	73	71	79	83	73	74	83	82	79	78
• Nsp/Nrp	1	1	3	1	1	2	1	0	1	1
<i>k) Croyez-vous que c'est "cool" de fumer?</i>										
• Oui	11	8	3	1	1	2	5	4	3	4
• Non	87	91	97	98	97	97	95	96	97	96
• Nsp/Nrp	2	1	0	1	2	1	1	0	0	0

TABLEAU 24

ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS SANTÉ CANADA ET LES COMPAGNIES DE TABAC

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	1996 (2000) 100%	1997 (2000) 100%	Écart 1997/ 1996	1996 (568) 100%	1997 (568) 100%	1996 (524) 100%	1997 (524) 100%	1996 (389) 100%	1997 (389) 100%	1996 (519) 100%	1997 (519) 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	16	16	0	19	14	12	11	11	16	18	17
• Plutôt un bon travail	57	59	2	59	66	63	70	57	59	56	57
• Plutôt un mauvais travail	15	13	-2	13	14	15	12	19	18	14	12
• Un très mauvais travail	7	8	1	5	5	7	6	9	7	7	9
• Nsp/Nrp	5	3	-2	4	1	3	1	4	1	5	4
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	12	14	2	2	6	12	10	13	20	13	14
• Plutôt acceptable	43	47	4	37	54	53	64	52	51	40	43
• Plutôt inacceptable	19	21	2	38	26	22	19	17	20	17	22
• Tout à fait inacceptable	20	14	-6	19	13	11	6	16	9	22	17
• Nsp/Nrp	6	4	-2	4	1	3	1	2	1	8	6

TABLEAU 24

ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS SANTÉ CANADA ET LES COMPAGNIES DE TABAC
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	1996 (436) 100%	1997 (436) 100%	1996 (380) 100%	1997 (380) 100%	1996 (374) 100%	1997 (374) 100%	1996 (373) 100%	1997 (373) 100%	1996 (437) 100%	1997 (437) 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	16	17	16	18	12	14	18	17	19	16
• Plutôt un bon travail	59	65	51	55	58	56	56	59	57	58
• Plutôt un mauvais travail	17	10	15	15	17	17	14	13	14	12
• Un très mauvais travail	9	4	11	7	6	10	7	9	7	10
• Nsp/Nrp	2	4	7	5	7	3	5	2	4	4
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	11	16	8	10	11	15	14	15	11	10
• Plutôt acceptable	45	58	42	42	47	46	42	42	37	45
• Plutôt inacceptable	20	12	19	22	17	20	21	28	16	24
• Tout à fait inacceptable	18	9	26	22	17	15	18	13	28	19
• Nsp/Nrp	6	5	5	4	8	4	5	3	9	3

TABLEAU 25

**OPINION SUR LA SÉVÉRITÉ DE LA LOI ACTUELLE SUR L'USAGE
ET LA PUBLICITÉ DES PRODUITS DU TABAC**

	TOTAL Canada (2000) 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (568) 100%	15-19 (524) 100%	20-24 (389) 100%	25 + (519) 100%	Québec (436) 100%	C.B. (380) 100%	Prairies (374) 100%	Ontario (373) 100%	Marit. (437) 100%
Q24d À votre avis, la réglementation actuelle sur l'usage du tabac est-elle...? (LIRE)										
• Trop sévère	16	8	13	12	18	20	14	12	14	17
• Adéquate	42	42	50	51	39	48	35	42	43	34
• Pas assez sévère	40	47	36	35	41	31	48	39	42	45
• Nsp/Nrp	2	3	1	2	3	1	3	6	1	4
Q24e Selon vous, la réglementation actuelle sur la publicité associée à des marques de cigarettes lors de la commandite d'événements est-elle...? (LIRE)										
• Trop sévère	19	9	17	19	20	28	15	15	15	14
• Adéquate	46	52	56	53	42	48	42	53	46	38
• Pas assez sévère	30	37	25	24	31	22	37	26	31	44
• Nsp/Nrp	6	2	2	3	7	2	5	7	8	4
Q24f Selon vous, la réglementation actuelle sur la publicité des marques de cigarettes en dehors de commandites d'événements est-elle...? (LIRE)										
• Trop sévère	12	7	11	13	13	11	15	16	10	14
• Adéquate	49	53	62	55	45	60	39	44	50	39
• Pas assez sévère	33	37	26	30	35	26	41	34	34	43
• Nsp/Nrp	5	3	2	3	7	4	5	6	6	5

N.B. : Questions introduites en décembre 1997.

TABLEAU 26

**CONNAISSANCE SPÉCIFIQUE DES RESTRICTIONS IMPOSÉES PAR LA
LOI ACTUELLE SUR LA PUBLICITÉ DES PRODUITS DU TABAC
(% permet)**

Q24c Êtes-vous au courant si en ce moment la loi permet aux compagnies de tabac de faire le genre de publicité suivante? (LIRE EN ROTATION APRÈS ITEM 2)

	TOTAL Canada (2000) %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (568) %	15-19 (524) %	20-24 (389) %	25 + (519) %	Québec (436) %	C.B. (380) %	Prairies (374) %	Ontario (373) %	Marit. (437) %
1. En associant une marque de cigarettes à la commandite d'un événement	74	72	82	80	71	72	80	72	75	65
2. En annonçant une marque de cigarettes sur un panneau extérieur	49	62	61	56	44	47	45	53	51	47
3. En annonçant une marque de cigarettes à la télévision	21	34	26	21	19	22	21	22	20	25
4. En annonçant une marque de cigarettes à l'aide d'une annonce imprimée dans une revue ou un magazine	70	75	77	77	66	60	75	69	76	68
5. En annonçant une marque de cigarettes à l'aide d'une annonce dans un quotidien ou un journal	29	29	29	27	30	36	24	26	28	26
6. En annonçant une marque de cigarettes chez un dépanneur ou un magasin	66	74	77	74	61	67	61	58	70	64
7. En annonçant une marque de cigarettes à l'aide d'une brochure ou d'un dépliant	31	33	32	30	31	24	32	39	32	32
8. En annonçant une marque de cigarettes sur des vêtements	35	39	40	42	31	32	39	31	38	29
9. En annonçant une marque de cigarettes à l'aide d'articles promotionnels	44	48	49	58	39	35	47	45	50	41
10. En annonçant une marque de cigarettes sur des abris d'autobus	35	52	40	37	32	31	30	38	38	34
11. En annonçant une marque de cigarettes à la radio	16	23	17	16	16	17	19	15	16	16

N.B. : Le total ne cumule pas à 100% à cause des réponses multiples. Question introduite en décembre 1997.

TABLEAU 27 NOTORIÉTÉ AIDÉE DE VEDETTES UTILISÉES DANS LA PUBLICITÉ DES MARQUES DE CIGARETTES

Q24b Je vais vous lire le nom de vedettes. Pour chaque nom, pourriez-vous me dire si vous le reconnaissez et si oui, à quelle marque de cigarettes vous l'associez. (LIRE EN ROTATION)

	TOTAL Canada (2000) %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (568) %	15-19 (524) %	20-24 (389) %	25 + (519) %	Québec (436) %	C.B. (380) %	Prairies (374) %	Ontario (373) %	Marit. (437) %
1. Jacques Villeneuve	72	58	69	74	74	91	62	59	73	51
2. Greg Moore	24	18	29	34	20	18	43	18	25	16
3. Patrick Carpentier	22	16	22	25	22	49	15	8	15	10
4. Alexandre Tagliani	12	7	10	18	11	27	8	7	7	5
5. Bertrand Godin	7	4	5	10	7	22	2	3	3	2
6. David Empringham	9	3	8	12	10	13	6	6	11	5
7. Paul Tracy	36	27	40	50	33	23	43	33	47	26

N.B. : Le total ne cumule pas à 100% à cause des réponses multiples.
Question introduite en décembre 1997.

TABLEAU 28

ASSOCIATION SPONTANÉE DE VEDETTES À DES MARQUES DE CIGARETTES

Q24b Je vais vous lire le nom de vedettes. Pour chaque nom, pourriez-vous me dire si vous le reconnaissez et si oui, à quelle marque de cigarettes vous l'associez. (LIRE EN ROTATION)

MARQUES	Jacques Villeneuve (1245) 100%	Greg Moore (482) 100%	Patrick Carpentier (374) 100%	Alexandre Tagliani (194) 100%	Bertrand Godin (109) 100%	David Empringham (140) 100%	Paul Tracy (659) 100%
• Rothmans KS	26	0	0	3	0	0	3
• Player's	28	48	49	37	56	33	27
• du Maurier	3	3	4	2	0	4	4
• Player's Light	2	5	2	0	0	3	1
• Export "A"	0	0	0	0	0	0	1
• Marlboro	1	0	0	0	0	0	13
• Autre	1	4	6	4	2	5	1
• Nsp/Nrp	38	40	40	54	41	55	51

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

Base : disent connaître la vedette.

Question introduite en décembre 1997.

ANNEXE 1

CONTRÔLE DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON

CONTRÔLE DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON

Données relevées en 1996	ORIGINE DES RÉPONDANTS DE 1997			Total Oct. 96 (2022) 100%	Total Mars 96 (2041) 100%
	Total (2000) 100%	Sous-échantillon Vague 1 (924) 100%	Sous-échantillon Vague 2 (1076) 100%		
Âge					
• 12 - 14 ans	5	5	5	4	4
• 15 - 17 ans	6	6	6	5	6
• 18 - 19 ans	3	3	3	4	4
• 20 - 24 ans	8	7	8	10	10
• 25 - 34 ans	21	21	20	23	23
• 35 - 44 ans	22	24	20	20	20
• 45 - 54 ans	14	14	15	13	13
• 55 - 64 ans	13	12	14	12	12
• 65 ans et plus	8	9	8	9	9
Scolarité					
• Collège et moins	75	77	73	73	77
• > Collège	24	23	26	24	22
• Autre	1	0	2	1	1
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0
Emploi					
• Temps plein	47	47	46	49	46
• Temps partiel	16	16	17	16	17
• Pas d'emploi / Nsp/Nrp	37	37	37	36	37

N.B. : Échantillons pondérés.

CONTRÔLE DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON
(Suite 1)

Données relevées en 1996	ORIGINE DES RÉPONDANTS DE 1997			Total Oct. 96 (2022) 100%	Total Mars 96 (2041) 100%
	Total (2000) 100%	Sous-échantillon Vague 1 (924) 100%	Sous-échantillon Vague 2 (1076) 100%		
État matrimonial					
• Couple	56	58	54	51	54
• Célibataire	33	34	31	35	39
• Autre	12	7	15	14	7
• Nsp/Nrp	0	1	0	0	0
Sexe					
• Homme	48	48	47	50	50
• Femme	52	52	53	50	50
Régions					
• Colombie-Britannique	12	13	11	12	12
• Prairies	16	17	15	16	16
• Ontario	35	32	38	38	37
• Québec	28	28	27	26	26
• Maritimes	9	10	9	8	8

N.B. : Échantillons pondérés.

CONTRÔLE DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON
(Suite 2)

Données relevées en 1996	ORIGINE DES RÉPONDANTS DE 1997			Total Oct. 96 (2022) 100%	Total Mars 96 (2041) 100%
	Total (2000) 100%	Sous-échantillon Vague 1 (924) 100%	Sous-échantillon Vague 2 (1076) 100%		
Notoriété spontanée des marques en 1996					
• du Maurier	60	57	63	61	55
• Export "A"	52	46	53	51	46
• Player's Filtre	39	41	50	50	42
• Player's Légère	24	23	19	20	23
• Rothmans KS	27	18	19	19	18
• Craven "A"	23	17	18	16	18
• Matinée	19	18	15	15	19
Notoriété aidée des marques en 1996					
• du Maurier	92	87	94	91	85
• Export "A"	88	81	89	86	79
• Craven "A"	79	71	74	72	69
• Player's Filtre	77	69	82	78	68
• Player's Légère	71	56	70	69	58
• Rothmans KS	69	59	65	65	57
• du Maurier Légère	69	54	68	66	56
• Matinée	66	56	67	67	56

N.B. : Échantillons pondérés.

CONTRÔLE DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON
(Suite 3)

Données relevées en 1996	ORIGINE DES RÉPONDANTS DE 1997			Total Oct. 96 (2022) 100%	Total Mars 96 (2041) 100%
	Total (2000) 100%	Sous-échantillon Vague 1 (924) 100%	Sous-échantillon Vague 2 (1076) 100%		
Rappel publicitaire des commandites en 1996					
• Spontané général	55	36	44	43	34
• Aidé du Maurier	31	32	37	37	29
• Aidé Player's Légère	17	20	17	18	19
• Rothmans KS	18	13	15	15	13
Attitude favorable envers la publicité des commandites en 1996	31	44	49	45	45
Rappel publicitaire des marques en 1996					
• Spontané général	22	21	22	19	21
• Aidé du Maurier	13	13	13	13	11
• Aidé Player's Légère	9	9	9	7	9
Attitude favorable envers la publicité des marques en 1996	47	37	34	34	39
Usage de la cigarette en 1996					
• Fumeur régulier	21	19	23	24	22
• Fumeur occasionnel	5	4	5	5	5
• Ancien fumeur	36	39	33	34	36
• Jamais fumé	38	38	39	37	36

N.B. : Échantillons pondérés.

CONTRÔLE DE LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON
(Suite 4)

Données relevées en 1996	ORIGINE DES RÉPONDANTS DE 1997			Total Oct. 96 (2022) 100%	Total Mars 96 (2041) 100%
	Total (2000) 100%	Sous-échantillon Vague 1 (924) 100%	Sous-échantillon Vague 2 (1076) 100%		
Marque régulière des fumeurs en 1996 • du Maurier • Player's Légère • Export "A"	18 16 5	21 19 5	15 14 6	16 17 6	20 15 5
Intention de cesser de fumer en 1996	45	52	39	44	50
Attitude favorable envers le marketing des compagnies de tabac en 1996	54	54	54	53	57
Attitude favorable envers le travail de Santé Canada en 1996	73	76	71	70	74

N.B. : Échantillons pondérés.

ANNEXE 2

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

	TOTAL CANADA				ÂGE											
					12-14			15-19			20-24			25 +		
	Déc.97 (2000) 100%	Oct.96 (2022) 100%	Mar 96 (2041) 100%	Écart	Déc.97 (568) 100%	Oct.96 (502) 100%	Mar 96 (505) 100%	Déc.97 (524) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mar 96 (523) 100%	Déc.97 (389) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mar 96 (500) 100%	Déc.97 (519) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mar 96 (513) 100%
Âge																
• 12 - 14 ans	8	4	4	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
• 15 - 17 ans	5	5	6	-1	0	0	0	56	59	61	0	0	0	0	0	0
• 18 - 19 ans	4	4	4	0	0	0	0	44	41	39	0	0	0	0	0	0
• 20 - 24 ans	19	10	10	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0
• 25 - 34 ans	16	23	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	30	30
• 35 - 44 ans	18	20	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	26	26
• 45 - 54 ans	12	13	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18	18
• 55 - 64 ans	11	12	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	15	15
• 65 ans et plus	8	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	11	11
Scolarité																
• Collège et moins	74	73	77	-4	97	100	97	92	94	97	64	69	65	71	70	74
• > Collège	25	24	22	2	0	0	0	8	6	3	35	31	34	28	28	25
• Autre	1	1	1	0	2	1	3	0	0	0	0	0	1	1	1	0
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
Emploi																
• Temps plein	43	49	46	3	0	1	0	7	7	7	42	44	35	54	57	55
• Temps partiel	18	16	17	-1	15	14	17	37	34	37	31	26	32	12	12	13
• Pas d'emploi / Nsp/Nrp	39	36	37	-1	85	85	83	58	58	56	28	30	33	34	31	33

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

	RÉGIONS														
	Québec			Colombie-Britannique			Prairies			Ontario			Maritimes		
	Déc.97 (436) 100%	Oct.96 (407) 100%	Mar 96 (404) 100%	Déc.97 (380) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mar 96 (413) 100%	Déc.97 (374) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mar 96 (420) 100%	Déc.97 (373) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mar 96 (404) 100%	Déc.97 (437) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mar 96 (400) 100%
<u>Âge</u>															
• 12 - 14 ans	8	4	4	9	4	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4
• 15 - 17 ans	5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6
• 18 - 19 ans	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3
• 20 - 24 ans	19	10	10	19	10	10	23	10	10	17	10	10	21	10	10
• 25 - 34 ans	14	23	23	19	23	23	16	23	23	16	23	23	13	23	23
• 35 - 44 ans	19	20	20	15	20	20	16	20	20	19	20	20	19	20	20
• 45 - 54 ans	12	13	13	11	13	13	11	13	13	12	13	13	10	13	13
• 55 - 64 ans	12	12	12	13	12	12	10	12	12	10	12	12	13	12	12
• 65 ans et plus	8	9	9	6	9	9	7	9	9	9	9	9	7	9	9
<u>Scolarité</u>															
• Collège et moins	80	80	82	72	65	77	72	73	73	70	74	73	78	75	78
• > Collège	20	22	17	26	31	22	26	23	24	29	25	27	21	24	20
• Autre	0	0	0	2	4	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1
• Nsp/Nrp	1	0	1	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	1
<u>Emploi</u>															
• Temps plein	37	43	42	46	47	50	41	42	51	49	56	48	36	45	38
• Temps partiel	17	18	15	17	14	11	22	18	14	18	13	22	17	18	13
• Pas d'emploi / Nsp/Nrp	46	38	44	37	39	40	37	39	36	33	31	30	46	37	48

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON
(Suite)

	TOTAL CANADA				ÂGE											
					12-14			15-19			20-24			25 +		
	Déc.97 (2000) 100%	Oct.96 (2022) 100%	Mar 96 (2041) 100%	Écart	Déc.97 (568) 100%	Oct.96 (502) 100%	Mar 96 (505) 100%	Déc.97 (524) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mar 96 (523) 100%	Déc.97 (389) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mar 96 (500) 100%	Déc.97 (529) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mar 96 (513) 100%
<u>État matrimonial*</u>																
• Couple	51	51	54	-3	0	0	0	2	3	3	23	19	20	66	61	65
• Célibataire	37	35	39	-4	0	0	0	75	69	85	66	67	74	23	27	29
• Autre	12	14	7	7	0	0	0	22	28	12	11	13	6	11	12	6
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
<u>Sexe</u>																
• Homme	49	50	50	0	56	58	52	54	54	51	56	54	54	46	48	49
• Femme	51	50	50	0	45	42	48	47	46	49	44	46	46	54	42	51
<u>Régions</u>																
• C.-Britannique	12	12	12	0	13	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
• Prairies	16	16	16	0	18	16	16	14	16	16	20	16	16	16	16	16
• Ontario	37	38	37	1	35	37	37	40	37	37	34	37	37	38	37	37
• Québec	26	26	26	0	25	26	26	25	26	26	25	26	26	26	26	26
• Maritimes	8	8	8	0	8	8	8	10	8	8	9	8	8	8	8	8

* Demandé aux 15 ans + seulement.

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON
(Suite)

	RÉGIONS														
	Québec			Colombie-Britannique			Prairies			Ontario			Maritimes		
	Déc.97 (436) 100%	Oct.96 (407) 100%	Mar 96 (404) 100%	Déc.97 (380) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mar 96 (413) 100%	Déc.97 (374) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mar 96 (420) 100%	Déc.97 (373) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mar 96 (404) 100%	Déc.97 (437) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mar 96 (400) 100%
<u>État matrimonial*</u>															
• Couple	51	50	53	50	52	47	55	56	56	49	47	56	53	55	57
• Célibataire	38	41	38	37	35	37	34	33	40	37	31	40	39	38	36
• Autre	11	8	8	12	13	16	10	10	4	14	21	4	8	7	8
• Nsp/Nrp	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
<u>Sexe</u>															
• Homme	49	50	50	49	50	50	47	50	50	51	50	50	49	50	50
• Femme	51	50	50	51	50	50	53	50	50	49	50	50	51	50	50
<u>Régions</u>															
• C.-Britannique	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
• Prairies	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0
• Ontario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	0	0	0
• Québec	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
• Maritimes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100

* Demandé aux 15 ans + seulement.

ANNEXE 3

MATRICES DÉTAILLÉES SUR LES SUBSTITUTIONS

PROBABILITÉ DE SUBSTITUTION DE LA MARQUE RÉGULIÈRE

MARQUE RÉGULIÈRE

Base : fumeurs stables

(Total Canada : N = 348)

Q33 actuel		CRAVEN "A"	du MAURIER	du MAURIER LÉGÈRE	du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	du MAURIER SPÉCIAL	EXPORT "A"	EXPORT "A" MEDIUM	EXPORT "A" LÉGÈRE	PLAYER'S FILTRE	PLAYER'S LÉGÈRE	MATINÉE EXTRA DOUCE	MATINÉE	ROTHMANS	ROTHMANS SPÉCIAL	BELVEDERE	AUTRES PLAYER'S	BENSON & HEDGE	AUTRES	NSP/NRP
Q33 avant	TOTAL																			
CRAVEN "A"	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
du MAURIER	19	0	11	4	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER LÉGÈRE	6	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER SPÉCIAL	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A"	5	0	0	0	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A" MEDIUM	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A" LÉGÈRE	5	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLAYER'S FILTRE	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLAYER'S LÉGÈRE	17	0	1	1	0	0	0	0	0	1	12	0	0	0	0	0	0	1	1	0
MATINÉE EXTRA DOUCE	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
MATINÉE	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
ROTHMANS	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
ROTHMANS SPECIAL	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
BELVEDERE	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1
AUTRES PLAYER'S	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BENSON & HEDGE	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
AUTRES	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	6	0
NSP/NRP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	92	2	14	10	5	2	5	5	4	3	17	2	3	5	1	2	1	2	8	1

PROBABILITÉ DE SUBSTITUTION DE LA MARQUE RÉGULIÈRE

MARQUE RÉGULIÈRE

Base: fumeurs stables moins de 3 ans

Total Canada (N=119)

Q33 actuel		CRAVEN "A"	du MAURIER	du MAURIER LÉGÈRE	du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	du MAURIER SPÉCIAL	EXPORT "A"	EXPORT "A" MEDIUM	EXPORT "A" LÉGÈRE	PLAYER'S FILTRE	PLAYER'S LÉGÈRE	MATINÉE 0	MATINÉE	ROTHMANS	ROTHMANS SPÉCIAL	BELVEDERE	AUTRES PLAYER'S	BENSON & HEDGE	AUTRES	NSP/NRP
Q33 avant	TOTAL																			
CRAVEN "A"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER	29	0	14	3	5	0	0	0	1	0	1	0	4	0	0	0	0	1	1	0
du MAURIER LÉGÈRE	11	0	1	3	0	4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	5	0	0	0	5	0	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A"	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A" MEDIUM	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A" LÉGÈRE	8	0	0	0	0	0	0	0	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLAYER'S FILTRE	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLAYER'S LÉGÈRE	17	0	7	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	1	0	0	1	0
MATINÉE EXTRA DOUCE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
MATINÉE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ROTHMANS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ROTHMANS SPECIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BELVEDERE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUTRES PLAYER'S	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0
BENSON & HEDGE	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	2	0
AUTRES	10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	7	0
NSP/NRP	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL	98	0	24	7	10	4	2	1	3	2	15	4	5	0	0	2	1	5	13	0

PROBABILITÉ DE SUBSTITUTION DE LA MARQUE RÉGULIÈRE

MARQUE RÉGULIÈRE

Base : fumeurs stables 3 ans et plus

Total Canada (N=226)

Q33 actuel		CRAVEN "A"	du MAURIER	du MAURIER LÉGÈRE	du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	du MAURIER SPÉCIAL	EXPORT "A"	EXPORT "A" MEDIUM	EXPORT "A" LÉGÈRE	PLAYER'S FILTRE	PLAYER'S LÉGÈRE	MATINÉE EXTRA DOUCE	MATINÉE	ROTHMANS	ROTHMANS SPÉCIAL	BELVEDERE	AUTRES PLAYER'S	BENSON & HEDGE	AUTRES	NSP/NRP
Q33 avant	TOTAL																			
CRAVEN "A"	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
du MAURIER	17	0	11	4	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER LÉGÈRE	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER SPÉCIAL	3	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A"	6	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A" MEDIUM	5	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A" LÉGÈRE	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLAYER'S FILTRE	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLAYER'S LÉGÈRE	18	0	0	1	0	0	0	0	0	2	13	0	0	0	0	0	0	1	1	0
MATINÉE EXTRA DOUCE	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
MATINÉE	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
ROTHMANS	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
ROTHMANS SPECIAL	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0
BELVEDERE	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1
AUTRES PLAYER'S	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BENSON & HEDGE	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
AUTRES	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	0
NSP/NRP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	97	3	13	10	5	1	5	5	4	5	17	3	2	6	2	3	0	2	10	1

PROBABILITÉ DE LA MARQUE SECONDAIRE DE DEVENIR LA RÉGULIÈRE

Base: Total Canada - Switchers de régulière
(N = 150)

Q33 actuelle		CRAVEN "A"	du MAURIER	du MAURIER LÉGÈRE	du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	du MAURIER SPÉCIAL	EXPORT "A"	EXPORT "A" MEDIUM	EXPORT "A" LÉGÈRE	PLAYER'S FILTRE	PLAYER'S LÉGÈRE	MATINÉE EXTRA DOUCE	MATINÉE	ROTHMANS	ROTHMANS SPÉCIAL	BELVEDERE	AUTRES PLAYER'S	BENSON & HEDGE	AUTRES	NSP/NRP
Q40 avant	TOTAL																			
CRAVEN "A"	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du MAURIER	9	1	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0
du MAURIER LÉGÈRE	8	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	1	0	0
du MAURIER EXTRA LÉGÈRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A"	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
EXPORT "A" MEDIUM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPORT "A" LÉGÈRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PLAYER'S FILTRE	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
PLAYER'S LÉGÈRE	10	0	1	2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0
MATINÉE EXTRA DOUCE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
MATINÉE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
ROTHMANS	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
ROTHMANS SPECIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BELVEDERE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUTRES PLAYER'S	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BENSON & HEDGE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AUTRES	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NSP/NRP	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAS DE SECONDAIRE	44	0	4	5	2	2	2	1	0	3	3	0	2	0	0	0	0	3	17	0
TOTAL	89	1	9	11	5	2	2	2	0	4	9	2	2	4	0	6	0	4	24	2

ANNEXE 4

QUESTIONNAIRE

SÉLECTION DU RÉPONDANT

Bonjour / Bonsoir, je suis _____. L'an dernier, nous avons effectué une entrevue avec (**prénom**) dans le cadre d'une étude menée pour le gouvernement du Canada sur certaines activités commerciales de l'industrie du tabac.

Toujours dans le cadre de cette étude, nous rappelons tous les participants pour faire un suivi. Je vous rappelle que la participation est volontaire et que toutes les réponses resteront entièrement confidentielles.

Pourrais-je parler à (**répondant**)?

• DISPONIBLE	() CONTINUER, RÉPÉTER L'INTRODUCTION SI C'EST UNE AUTRE PERSONNE QUI A DÉCROCHÉ LE TÉLÉPHONE
• PAS DISPONIBLE	() PRENDRE RENDEZ-VOUS
• REFUS	() RASSURER OU TERMINER

INTERVIEWEUR : Bien vérifier que c'est la personne qui a déjà répondu au sondage. (**Prénom**), (**Âge**), (**sexe**).

QUESTIONNAIRE

NOTORIÉTÉ ET IMAGE DES MARQUES

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 |

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 .. ()3

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

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

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 : _____

- 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 coaches, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?
 - OUI () 1 • NON () 2 • NSP/NRP .. () 9

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

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
• 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 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
• 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ROTATION Q21.5 ET Q21.6

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

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

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

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

SI ROTHMANS 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 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 Q22.1, DEMANDER Q22.2

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

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

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

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

LIRE EN ROTATION	CUI	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

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 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 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
• 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 Diriez-vous que la publicité que vous avez remarquée sur les marques de cigarettes en dehors de commandites d'événements...

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

Q24b Je vais vous lire le nom de vedettes. Pour chaque nom, pourriez-vous me dire si vous le reconnaissez et si oui, à quelle marque de cigarettes vous l'associez. (LIRE EN ROTATION)

VEDETTES	ENTREZ LA MARQUE ASSOCIÉE
1. JACQUES VILLENEUVE ()1	
2. GREG MOORE ()2	
3. PATRICK CARPENTIER ()3	
4. ALEXANDRE TAGLIANI ()4	
5. BERTRAND GODIN ()5	
6. DAVID EMPRINGHAM ()6	
7. PAUL TRACY ()7	

Q24c Êtes-vous au courant si en ce moment la loi permet aux compagnies de tabac de faire le genre de publicité suivante? (LIRE EN ROTATION APRÈS ITEM 2)

	OUI	NON	NSP/NRP
1. EN ASSOCIANT UNE MARQUE DE CIGARETTES À LA COMMANDITE D'UN ÉVÉNEMENT	()1	()2	()9
2. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES SUR UN PANNEAU EXTÉRIEUR	()1	()2	()9
3. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES À LA TÉLÉVISION	()1	()2	()9
4. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES A L'AIDE D'UNE ANNONCE IMPRIMÉE DANS UNE REVUE OU UN MAGAZINE	()1	()2	()9
5. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES À L'AIDE D'UNE ANNONCE DANS UN QUOTIDIEN OU UN JOURNAL	()1	()2	()9
6. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	()1	()2	()9
7. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES À L'AIDE D'UNE BROCHURE OU D'UN DÉPLIANT	()1	()2	()9
8. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES SUR DES VÊTEMENTS	()1	()2	()9
9. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES À L'AIDE D'ARTICLES PROMOTIONNELS	()1	()2	()9
10. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	()1	()2	()9
11. EN ANNONÇANT UNE MARQUE DE CIGARETTES À LA RADIO	()1	()2	()9

Q24d À votre avis, la réglementation actuelle sur l'usage du tabac est-elle...? (LIRE)

- TROP SÉVÈRE ()1
- ADÉQUATE ()2
- PAS ASSEZ SÉVÈRE ()3
- NSP/NRP ()9

Q24e Selon vous, la réglementation actuelle sur la publicité associée à des marques de cigarettes lors de la commandite d'événements est-elle...? (LIRE)

- TROP SÉVÈRE ()1
- ADÉQUATE ()2
- PAS ASSEZ SÉVÈRE ()3
- NSP/NRP ()9

Q24f Selon vous, la réglementation actuelle sur la publicité des marques de cigarettes en dehors de commandites d'événements est-elle...? (LIRE)

- TROP SÉVÈRE ()1
- ADÉQUATE ()2
- PAS ASSEZ SÉVÈRE ()3
- NSP/NRP ()9

CROYANCES

Q24g 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
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 amouruse parmi les non-fumeurs?	()1	()2	()9
j)	Croyez-vous que les fumeurs peuvent arrêter de fumer dès qu'ils le veulent?	()1	()2	()9
k)	Croyez-vous que c'est "cool" de fumer?	()1	()2	()9

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

- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

LIRE EN ROTATION Q26 ET Q27

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

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

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

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

USAGE

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

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

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

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

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

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

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

- 5 CIGARETTES OU MOINS . ()1
- 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 ROULEZ .. ()2
- LE CIGARE ()3
- LA PIPE ()4
- AUTRE ()8
- NSP/NRP ()9

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

- CRAVEN "A" ()01
- 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
- OU AUTRE ()8
- NSP/NRP ()9

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

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

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

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
- 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 ()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
- OUI PROBABLEMENT ()2
- NON PROBABLEMENT PAS ()3
- 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.

Q46 Quel est votre âge? (LIRE SI NÉCESSAIRE)

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

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

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

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

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

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

Q54 CMA / CA

RESPONDENT SELECTION

Hello. My name is _____. Last year, we conducted an interview with (surname) within the framework of a study done for the government of Canada concerning some commercial activities in the tobacco industry.

Still within the context of this study, we are calling all participants to follow up. I remind you that your participation is on a voluntary basis and all responses will remain entirely confidential.

May I speak to (respondent)?

• AVAILABLE

() CONTINUE, REPEAT THE INTRODUCTION IF
ANOTHER PERSON PICKED UP THE TELEPHONE

• NOT AVAILABLE

() MAKE AN APPOINTMENT

• REFUSAL

() REASSURE OR TERMINATE

INTERVIEWER : Carefully verify that it is the person who has already answered the poll. (Surname), (Age), (sex).

QUESTIONNAIRE

BRAND AWARENESS AND IMAGE

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 |

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 GTQ 11
• DK/NA ()9

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 : _____

- 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 with 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, TRINKETS, 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 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, TRINKETS, ETC.) () 09
- ON BUS SHELTERS () 10
- OTHER (SPECIFY) () 98
- DK/NA () 99

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

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

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

ROTATION Q19.5 AND Q19.6

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

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

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

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

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, TRINKETS, 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, TRINKETS, ETC.) ()09
- ON BUS SHELTERS ()10
- OTHER (SPECIFY) ()98
- DK/NA ()99

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

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

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

ROTATION Q20.5 AND Q20.6

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

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

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

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

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, TRINKETS, 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, TRINKETS, 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

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 LAST	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, TRINKETS, 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, TRINKETS, 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
• 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

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 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, TRINKETS, ETC.)	()1	()2	()9
• ON BUS SHELTERS	()1	()2	()9
<u>READ LAST</u>			
• OTHER TYPE (SPECIFY) _____	()1	()2	()9

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

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

- OUTDOOR BILLBOARD ()01
- MAGAZINES ()02
- NEWSPAPER ()03
- TV ()04
- RADIO ()05
- IN A STORE / CONVENIENCE STORE ()06
- A FLYER OR BROCHURE ()07
- ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER) ()08
- ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, TRINKETS, 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 Would you say that the publicity that you noticed for cigarette brands besides the sponsorship of events...

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

Q24b I will read you the names of famous people. For each of the following names, could you tell me if you recognize him and if you do, to what brand of cigarettes do you associate him. (READ IN ROTATION)

FAMOUS PERSON	WRITE IN THE ASSOCIATED BRAND
1. JACQUES VILLENEUVE ()1	
2. GREG MOORE ()2	
3. PATRICK CARPENTIER ()3	
4. ALEXANDRE TAGLIANI ()4	
5. BERTRAND GODIN ()5	
6. DAVID EMPRINGHAM ()6	
7. PAUL TRACY ()7	

Q24c Are you presently aware if the law permits tobacco companies to use the following kind of publicity? (READ IN ROTATION AFTER ITEM 2)

	YES	NO	DK/NA
1. ASSOCIATING A CIGARETTE BRAND TO THE SPONSORSHIP OF AN EVENT	()1	()2	()9
2. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND ON AN EXTERIOR BILLBOARD	()1	()2	()9
3. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND ON TELEVISION	()1	()2	()9
4. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND BY WAY OF MAGAZINES.	()1	()2	()9
5. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND USING ADVERTISEMENT IN A DAILY PUBLICATION OR NEWSPAPER	()1	()2	()9
6. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND AT A CORNER STORE OR OTHER STORE	()1	()2	()9
7. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND INSIDE A BROCHURE OR A PAMPHLET	()1	()2	()9
8. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND ON CLOTHES	()1	()2	()9
9. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND USING PROMOTIONAL ARTICLES	()1	()2	()9
10. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND ON BUS SHELTERS	()1	()2	()9
11. ADVERTISING A CIGARETTE BRAND ON THE RADIO	()1	()2	()9

Q24d In your opinion, the present regulations on the use of tobacco, are they...? (READ)

- VERY STRICT ()1
- APPROPRIATE ()2
- NOT STRICT ENOUGH.... ()3
- DK/NA ()9

Q24e In your opinion, the present regulations on the publicity associated with cigarette brands for the sponsorship of events, are they...? (READ)

- VERY STRICT ()1
- APPROPRIATE ()2
- NOT STRICT ENOUGH ... ()3
- DK/NA ()9

Q24f In your opinion, the present regulations on the publicity of cigarette brands excluding the sponsorship of events, are they...? (READ)

- VERY STRICT ()1
- ADEQUATE ()2
- NOT STRICT ENOUGH ... ()3
- DK/NA ()9

BELIEFS

Q24g We are interested in knowing what you think about some of the things that have been said about cigarette smoking. (READ IN ROTATION)

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

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

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

READ IN ROTATION Q26 AND Q27

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

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

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

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

USAGE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- MANUFACTURED CIGARETTES ... ()1
- ROLL YOUR OWN CIGARETTES .. ()2
- CIGARS ()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.

Q46 What is your age? (READ IF NECESSARY)

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

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

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

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

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

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