

Contrat de TPSGC : OD160-195506/001/CY
Numéro d'inscription de la ROP : 107-18
Date d'attribution du contrat : Le 9 janvier 2019
Date de livraison : Le 18 février 2019

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS inc.

Test de concept pour une campagne sur la conduite avec facultés affaiblies par la drogue

Rapport sur les constatations du groupe de discussion

Préparé pour :
Sécurité publique et Protection civile Canada

This report is also available in English

Pour en savoir plus sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à :
ps.communications-communications.sp@canada.ca

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Personne-ressource : Susan Galley

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa (Ontario)

K2P 0R6

Tél. : 613-235-7215

Télec. : 613-235-8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	vii
1. Introduction	1
1.1 Contexte	1
1.2 Méthodologie	2
2. Constatations	3
2.1 Expériences des participants	3
2.2 Rétroaction sur les concepts créatifs	4
2.3 Résumé des résultats généraux	12
2.4 Vidéo de la campagne actuelle	16

Annexe A – Scénario de recrutement

Annexe B – Guide de discussion

Annexe C – Fiche de notation des concepts

Annexe D – Concepts créatifs

RÉSUMÉ

Sécurité publique Canada est à mettre à jour sa campagne nationale de marketing et de publicité conçue pour augmenter la prise de conscience, par le public, des dangers et des risques associés à la conduite avec facultés affaiblies par le cannabis, même alors que la situation juridique de cette substance évolue. La recherche a pour but de tester les réactions à trois concepts créatifs afin de soutenir les décisions finales concernant la mise en œuvre de messages et d'une création publicitaire auprès des jeunes, qui sont le public cible principal de la campagne.

Dix groupes de discussion ont été organisés dans cinq emplacements : Moncton, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver. Deux séances ont eu lieu dans chaque centre. Chaque groupe comptait de six à dix participants (77 participants au total). Les participants avaient de 16 à 24 ans, présentant un bon mélange d'âges. Les discussions ont eu lieu en anglais, à l'exception de Montréal.

Points saillants

Les participants ont décrit un éventail d'intensité d'utilisation du cannabis, allant de l'utilisation quotidienne à l'utilisation peu fréquente (p. ex., mensuelle ou moins fréquente); cela indique que les modèles d'utilisation n'ont pas changé considérablement avant ou depuis la légalisation en 2018. Les participants ont aussi décrit un éventail de comportements lorsqu'il est question de conduire gelé, allant des personnes qui ne le font jamais à celles qui le font et sont convaincues que le cannabis améliore leur capacité de conduire, ou du moins ne l'affaiblit pas.

Certains participants ont affirmé qu'ils avaient vu la publicité de la première campagne, « En un instant », à un moment donné au cours de la dernière année environ, quoique plus de la moitié d'eux aient affirmé ne pas se souvenir de l'avoir vue. Nombreux étaient ceux qui étaient d'accord pour dire que la publicité attirait l'attention et envoyait un message clair, même si certaines personnes l'ont décrite comme étant quelque peu floue, surtout par rapport au lien avec l'utilisation de cannabis. L'utilisation des médias sociaux dans la vidéo a, la plupart du temps, été décrite comme pertinente pour le groupe d'âge et comme une approche intéressante ou unique.

On a montré aux participants des animations informatiques préliminaires de trois concepts proposés pour une nouvelle vidéo à introduire en 2019, pendant une deuxième phase de la campagne d'éducation du public visant les Canadiens de 16 à 24 ans. Après s'être fait montrer le concept de vidéo plusieurs fois, les participants se sont fait demander d'en noter leurs impressions dans un certain nombre de dimensions, après quoi les réactions ont été étudiées plus en détail.

Les notes suivaient de près les réactions décrites pendant les discussions, bien qu'elles aient aussi contribué à distinguer la note relative entre deux concepts plus populaires.

De gagnant à perdant – Ce concept présente une scène de soirée où du cannabis est consommé, suivie d'une scène de voiture qui est arrêtée par la police. Il était considéré comme le moins favorable dans l'ensemble. Même si le concept était jugé reconnaissable par certains quant à la scène de soirée, il était aussi considéré comme une piètre représentation d'une utilisation réaliste du cannabis, en mettant trop l'accent sur la soirée énergique et en n'attirant pas assez l'attention sur le message selon lequel le cannabis peut affaiblir la capacité de conduire, ou sur les conséquences précises (une contravention, la perte du permis ou le casier judiciaire) du fait de conduire gelé. Certains ont aimé ce concept en tant que scénario plus probable d'une conduite avec facultés affaiblies, indiquant que ce ne sont pas toutes les publicités qui devraient se conclure par un accident tragique; toutefois, ils ont reconnu que le concept avait une moins grande incidence émotionnelle. Les notes données par les participants ont confirmé qu'il s'agissait du plus faible des trois concepts.

Bouleversé – Ce concept présentait une scène où quelqu'un qui avait conduit gelé attendait seul, le cœur lourd de culpabilité, pendant que le personnel hospitalier tentait de sauver sa petite amie qui avait été sa passagère, avec des retours en arrière à l'utilisation précédente de cannabis et à l'accident. À la fin de la vidéo, on apercevait la police s'approchant du conducteur en arrière-plan. Ce concept a été décrit comme une représentation puissante et claire des conséquences du fait de conduire gelé. Les participants qui préféraient ce concept ont aimé l'effet de la culpabilité associée au fait de blesser une autre personne, combinée avec les conséquences juridiques de la décision de conduire gelé. Certains ont toutefois trouvé que le concept portait à confusion et/ou était ennuyeux, et quelques autres ont indiqué que les conséquences juridiques devaient être plus claires. Même si de nombreux participants aux discussions ont affirmé aimer, voire préférer ce concept en raison de la combinaison de conséquences présentées, les notes ont fait en sorte que ce concept se classe deuxième parmi les trois concepts présentés.

Révélation – Ce concept présentait aussi une scène d'hôpital montrée à la première personne du point de vue du conducteur gelé qui s'était blessé, tout comme sa petite amie passagère. Ce concept s'appuie sur un plus grand suspense et représente l'anxiété et l'inquiétude des parents qui s'agitent au-dessus du conducteur blessé. Ce concept a été préféré par de nombreux participants aux discussions, qui ont affirmé que les blessures au conducteur et à la petite amie et l'anxiété causée aux parents ont eu la plus grande incidence émotionnelle. Nombreux aussi sont ceux qui ont aimé le style du concept, raconté par des clignotements d'yeux et des retours en arrière, ce qui créait un effet de suspense qu'un grand nombre de participants ont trouvé captivant, « comme un

film ». Quelques participants ont toutefois indiqué que l'utilisation de retours en arrière peut porter à confusion pour certaines personnes et qu'il faut présenter plus clairement le scénario. En fin de compte, même si ce concept était visiblement presque à égalité avec le concept « Bouleversé » dans les réactions obtenues des participants pendant les discussions, les notes ont fait en sorte que ce concept soit clairement le favori parmi les trois présentés. De nombreux participants ont affirmé que l'approche et l'introduction des parents rendaient ce concept le plus efficace, bien que certains aient aussi affirmé que l'efficacité pourrait être augmentée encore plus en trouvant un moyen d'introduire les conséquences juridiques dans cette approche.

Les réactions aux trois concepts ont révélé la nécessité d'établir un lien plus fort et plus clair avec l'utilisation de cannabis par le conducteur, de sorte qu'on ne s'y trompe pas sur ce qui a causé les torts. Certains participants ont aussi indiqué que la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool est largement reconnue comme étant dangereuse et n'est pas socialement acceptable, mais si certains ne font pas nécessairement le même lien avec l'utilisation de cannabis et la conduite. D'après ces participants, il pourrait être efficace d'illustrer la façon dont le cannabis affaiblit la capacité de conduire et d'envoyer le message selon lequel « les facultés affaiblies sont des facultés affaiblies », peu importe la cause de l'affaiblissement.

Certains participants voyaient en quoi la création du concept « Bouleversé » ou « Révélation » en tant que suite de la publicité « En un instant » pourrait être utile pour attirer encore plus l'attention. Nombreux sont ceux qui ont soutenu que si l'on a pas vu la publicité « En un instant », cela ne serait pas évident, même si personne n'estimait que la publicité serait moins efficace pour autant. On estimait que les deux concepts plus populaires servaient d'extension naturelle. On estimait aussi que les deux concepts étaient susceptibles d'avoir une plus grande incidence que la première publicité en raison de leur orientation sur les suites de la collision et sur les conséquences, ce qui les rendait plus percutants sur le plan émotionnel et plus efficaces.

La valeur du contrat du projet de recherche sur l'opinion publique (ROP) est de 56 192,64 \$ (TVH comprise).

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Contrat de TPSGC : OD160-195506/001/CY

Date d'attribution du contrat : Le 9 janvier 2019

Pour de plus amples renseignements sur cette enquête, veuillez envoyer un courriel à :

ps.communications-communications.sp@canada.ca

ATTESTATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

La présente attestation sera présentée avec le rapport final transmis au chargé de projet.

J'atteste, par les présentes, à titre d'agente principale d'LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS inc., que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signée par : Susan Galley (vice-présidente)

1. INTRODUCTION

1.1 CONTEXTE

Sécurité publique Canada a pour mandat d'assurer la sécurité des Canadiens face à un éventail de risques, dont la conduite avec facultés affaiblies par la drogue. Les recherches ont montré que de nombreux Canadiens sont préoccupés par la présence de conducteurs aux facultés affaiblies par la drogue sur les routes publiques, et que de nombreux utilisateurs de cannabis – notamment les jeunes utilisateurs – ne savent pas que cette substance affaiblit la capacité de conduire, sous-estimant le risque qu'elle présente. Le Ministère a donc lancé, à la fin de 2017, une campagne de publicité nationale en cours qui est conçue pour augmenter la prise de conscience des risques et des pénalités associés à la conduite avec facultés affaiblies par la drogue (CFAD). La campagne, qui s'adresse principalement aux jeunes de 16 à 24 ans, en est maintenant à sa deuxième année, et on est à mettre à jour le matériel publicitaire en introduisant un nouveau concept.

a) Objectifs de l'enquête

La présente recherche a pour but de recueillir des réactions à trois concepts proposés pour la vidéo à diffuser sur des chaînes de télévision spécialisées, sur YouTube, sur des affiches électroniques sur le campus d'établissements postsecondaires et parmi les publicités qui précèdent les films au cinéma. Ces renseignements soutiendront les décisions finales dans le cadre de la campagne nationale concernant la mise en œuvre d'une création publicitaire pour la publicité ciblant les jeunes.

La rétroaction des participants contribuera à déterminer s'il faut apporter des changements pour communiquer le message le plus efficace et le plus approprié possible. Voici les objectifs en particulier.

- Déterminer la variation de concept qui est la plus visible, attirante et convaincante pour le public cible.
- S'assurer que le public cible peut s'identifier au concept créatif choisi et que le concept est crédible et pertinent et qu'il est perçu comme étant produit par une source d'information fiable.
- S'assurer que le matériel est bien compris de la manière prévue pour les publics cibles et qu'il est sensible aux particularités culturelles et émotionnelles.
- Déterminer par une évaluation si les concepts sont susceptibles d'avoir l'incidence prévue pour ce qui est de motiver un changement de comportement.

1.2 MÉTHODOLOGIE

Afin d'approfondir le contexte et la compréhension des résultats de l'enquête, dix groupes de discussion ont été organisés dans cinq villes canadiennes (Montréal [2], Toronto [2], Winnipeg [2], Vancouver [2] et Moncton [2]). Les participants ont été recrutés par l'entremise du groupe d'experts Probit d'EKOS ainsi qu'à l'aide de publicités placées sur Kijiji dans chacune des cinq villes (le questionnaire pour le recrutement se trouve à l'annexe A). Les groupes ont été stratifiés afin de veiller à un équilibre de personnes de sexe masculin et de sexe féminin, avec un bon mélange d'adolescents (de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (de 20 à 24 ans). Au total, 77 jeunes ont pris part aux discussions parmi les 107 personnes recrutées. Un guide de groupe de discussion (présenté à l'annexe B) a été élaboré par EKOS en consultation avec le client. Les discussions étaient centrées sur la fourniture d'une rétroaction à propos des trois concepts créatifs, ainsi que sur les réactions à la vidéo utilisée en ce moment (En un instant). Des fiches de notation ont servi à saisir les opinions sur les forces ou les faiblesses des trois concepts. La plupart des discussions ont eu lieu en anglais, à l'exception des deux groupes de discussion organisés en français à Montréal.

Chaque groupe de discussion durait 90 minutes. Les discussions ont eu lieu dans des installations professionnelles destinées aux groupes de discussion. Des rafraîchissements étaient servis et les participants ont reçu un montant de 110 \$ en échange de leur participation. Les enregistrements vidéo ou audio, les notes des chercheurs et les observations des groupes de discussion étaient à la base de l'analyse et de la déclaration des résultats.

Il convient de garder à l'esprit, au moment de lire le présent rapport, que les constatations des groupes de discussion sont de nature qualitative et conçues pour enrichir le contexte plutôt que pour mesurer des pourcentages de la population cible. Ces résultats ne sont pas censés servir à estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes de la population qui ont une opinion en particulier, puisque de telles projections, puisque de telles projections ne sont pas possibles sur le plan statistique.

2. CONSTATATIONS

2.1 EXPÉRIENCES DES PARTICIPANTS

On a d'abord demandé aux participants aux groupes de discussion d'indiquer s'ils conduisent et comment ils se déplacent habituellement. On leur a posé des questions à propos de la fréquence de l'utilisation du cannabis dans leur cercle social. La plupart des participants des grandes villes ont décrit le transport en commun comme leur seul mode de transport ou leur mode de transport principal. Ils ont aussi décrit leur propre utilisation du cannabis ou affirmé que de nombreuses personnes de leur cercle social utilisent du cannabis. Certains ont qualifié leur utilisation de cannabis de fréquente, dont quelques-uns en sont des consommateurs quotidiens, et d'autres ont affirmé qu'ils et/ou leurs amis consomment régulièrement du cannabis la fin de semaine. D'autres, toutefois, ont décrit leur utilisation de cannabis, qu'elle soit personnelle ou dans leur cercle social, comme étant plus occasionnelle (c.-à-d., tous les mois ou plusieurs fois par année). Quelques-uns ont affirmé qu'ils ont essayé le cannabis à un moment donné, mais n'ont pas l'intention de continuer de l'utiliser. Dans quelques cas seulement, les participants n'avaient jamais consommé de cannabis, tout comme tous les membres de leur cercle social. Les participants ont décrit une utilisation régulière du cannabis sous de nombreuses formes, dont les joints, les pipes à eau, les vaporisateurs, les huiles et les produits comestibles.

- *« Pratiquement tout le monde que je connais. »* (Toronto, traduit)
- *« Ça varie beaucoup [la fréquence]. Habituellement, quand je suis avec un groupe d'amis, nous en utilisons, mais pas tant quand je suis seul. C'est plus une habitude sociale. Pas tous les jours, juste la fin de semaine, les soirées, ce genre de choses. »* (Toronto, traduit)
- *« Je n'en prends pas, mais quelques-uns de mes amis en prennent. C'est autour de nous. »* (Moncton, traduit)
- *« Les gens utilisent l'herbe quotidiennement, tandis que l'alcool est habituellement quelque chose que l'on prend dans les soirées. »* (Vancouver, traduit)

De nombreux participants ont affirmé connaître des personnes qui prennent régulièrement le volant après avoir consommé du cannabis. Certains étaient catégoriques : eux-mêmes et leurs amis ne conduisent jamais gelés et établissent toujours un conducteur désigné, ou encore passent la nuit chez quelqu'un. Nombreux sont ceux qui ont fait observer qu'ils ont « grandi » avec les publicités sur l'alcool au volant et qu'il est beaucoup moins socialement acceptable de conduire saoul que de conduire gelé.

- « *Je crois que le stigmaté attaché au fait de conduire gelée n'est assurément pas comme celle de l'alcool au volant* ». (Toronto, traduit)
- « *J'ai l'impression que j'ai des amis qui pensent qu'il est beaucoup plus sécuritaire de fumer avant de conduire que de boire avant de conduire, mais, bon, ce n'est pas vrai du tout, vos facultés sont totalement affaiblies dans les deux cas. Mais je sais bien que c'est ainsi que certains de mes semblables voient les choses.* » (Vancouver, traduit)
- « *Moi, dans ma gang, [...] c'est rare qu'on est, mettons, dix à fumer, donc c'est sur qu'il y a quelqu'un qui peut conduire.* » (Montréal)
- « *Certains de mes amis fument tout le temps et j'suis sûr qu'ils conduisent sous l'effet du cannabis.* » (Montréal)
- « *Je n'aime pas interagir avec des amis qui sont gelés. Ils pensent que tout va bien, mais cela les chose certainement. Leur prise de décision est affectée. La capacité affectée de prendre des décisions me fait peur.* » (Moncton, traduit)

La plupart des participants ont affirmé que l'utilisation du cannabis dans leur cercle social n'a pas beaucoup changé depuis la légalisation. Quelques-uns ont affirmé connaître des personnes qui ont essayé le cannabis parce qu'elles pouvaient le faire légalement. Quelques-uns ont affirmé qu'ils utilisent du cannabis moins souvent. Une personne a raconté une anecdote selon laquelle on faut se donner du mal pour se rendre dans un centre de distribution plutôt que se faire livrer le produit à domicile. Certains ont affirmé que l'utilisation de la marijuana est devenue plus « ouverte » maintenant, qu'il est moins nécessaire de la cacher et que l'on discute davantage de l'utilisation de marijuana, y compris avec les parents. Quelques-uns ont fait observer que plus de renseignements sur la marijuana sont disponibles depuis la légalisation, dont des renseignements du gouvernement.

- « *[Depuis la légalisation, les nouveaux utilisateurs] sont curieux, alors ils s'y font attirer, mais cela ne veut pas forcément dire qu'ils seront des utilisateurs de marijuana.* » (Toronto, traduit)
- « *J'ai des amis qui se sont gelés avec leurs parents à Noël.* » (Moncton, traduit)
- « *[Changement depuis la légalisation :] Maintenant, les policiers vous remettent une contravention.* » (Winnipeg, traduit)

2.2 RÉTROACTION SUR LES CONCEPTS CRÉATIFS

Le principal point de mire des discussions était les réactions à trois concepts créatifs qui étaient joués sous forme d'animations informatiques de 30 secondes¹. Le scénarimage de chacune des trois animations informatiques se trouve à l'annexe D. Dans chaque séance, on a d'abord décrit la présentation générale du concept, puis on a fait jouer deux fois la vidéo de 30 secondes. On a demandé aux participants de donner des notes sur la force ou la faiblesse du concept en termes d'approche générale (y compris les images et le ton), en plus de noter la clarté du message, le degré auquel le concept attirerait l'attention et à quel point il est reconnaissable, ainsi que de donner une note générale pour le concept². Ces résultats sont présentés à la fin de la discussion sur les trois concepts. Les lecteurs devraient noter qu'il y a eu une rotation de l'ordre de présentation des trois concepts afin de veiller à ce qu'il n'y ait pas de biais systématique pour ou contre un concept particulier en fonction de l'ordre de présentation.

¹ Les animations informatiques sont des esquisses ou des images en mouvement accompagnées de son et de certaines légendes en texte décrivant la publicité prévue, avec le titre d'appel et l'URL à la fin.

² Les mesures « reconnaissables » et « générales » n'ont pas été obtenues à Moncton et à Toronto, puisque celles-ci ont été ajoutées à la suite des deux premières journées des discussions.

Voici un résumé de haut niveau des thèmes positifs et négatifs entendus relativement à chacun des trois concepts.

Concept	Réactions positives	Réactions négatives
De gagnant à perdant	<ul style="list-style-type: none"> › Jugé reconnaissable par certains (soirée). › Ne donne pas l'impression de dénigrer l'utilisation du cannabis. › Plus enjoué. On ne joue pas les prophètes de malheur. (Personne n'est blessé.) › Ne cherche pas le « choc », ce qui est jugé plus réaliste par certains. › Chronologie plus facile à suivre. 	<ul style="list-style-type: none"> › Les soirées et l'utilisation de cannabis ne constituent pas nécessairement un scénario clair pour certains (le scénario est plus évident dans le cas de l'alcool). › On attache trop d'importance aux soirées et pas assez à l'affaiblissement des capacités ou aux conséquences (juridiques) (« comme une publicité du Super Bowl »); le lien n'est fait qu'à la fin. › La conséquence n'est pas claire. (Qu'est-il arrivé?) › Il y a trop d'action. Il y a trop d'activité, et il est donc difficile de suivre.
Bouleversé	<ul style="list-style-type: none"> › Le message est clair. L'accent est plus pointu que dans le cas du concept « De gagnant à perdant ». › La chronologie est bonne. On raconte un historique. › Les émotions fortes (culpabilité, anxiété, inquiétude) sont utiles pour saisir l'attention et transmettre le message. › Le concept est reconnaissable (il semble authentique). › Les blessures à autrui et la culpabilité constituent de lourdes conséquences. (La personne ne s'est pas blessée, mais blesser quelqu'un d'autre a une incidence encore plus grande.) › Combine les blessures et la culpabilité avec des conséquences juridiques. 	<ul style="list-style-type: none"> › Certains trouvaient que le concept portait à confusion, mais qu'il pouvait être plus clair une fois produit. S'assurer de laisser dans la mesure du possible des indices et des astuces par souci de clarté (à propos des conducteurs utilisant du cannabis et de l'affaiblissement des capacités, et du fait de blesser un être cher tout en n'étant pas blessé personnellement). › Il faut mettre davantage l'accent sur les conséquences juridiques (p. ex., menottes, prison).

Concept	Réactions positives	Réactions négatives
Révélation	<ul style="list-style-type: none"> › Message clair. Le message est transmis pendant toute la vidéo, et non seulement à la fin. › Les émotions fortes et le suspense attirent l'attention et transmettent le message (facteur choc, comme un film). › Le point de vue à la première personne y contribue aussi. › Les blessures causées aux autres et l'incidence plus générale sur les personnes qui nous entourent (petite amie, parents) évoquent de puissantes émotions. 	<ul style="list-style-type: none"> › Les retours en arrière peuvent porter à confusion pour certains, surtout avec les nombreuses transitions en arrière et en avant. La chronologie est difficile à suivre pour certains. › Ne montre pas les conséquences juridiques.

a) De gagnant à perdant

De nombreux participants ont eu une réaction modérément positive au concept « De gagnant à perdant », surtout en raison de l'élément du rassemblement de groupe et de soirée, suivi de la conséquence d'être arrêté par la police en conduisant après la soirée. Nombreux sont ceux qui ont aimé que la publicité ne se conclue pas par un accident tragique, ce à quoi des participants ont affirmé avoir été « désensibilisés » en raison de leur exposition aux publicités de MADD un jeune âge. De même, la plupart des participants ont affirmé que se faire arrêter, ou une conséquence juridique, est un scénario beaucoup plus probable lorsque l'on conduit gelé comparativement à un accident rare, mais déchirant. Certains ont dit aimer que le ton du concept allait de moments heureux et agréables à une fin abrupte.

- › « *J'aime quand on montre les moments heureux avant les moments difficiles.* » (Toronto, traduit)
- › « *Ce que j'aime dans cette publicité, c'est que le ton par rapport à l'herbe est beaucoup plus positif et qu'on montre qu'elle est acceptée et ne pose pas problème, pourvu qu'on ne prenne pas le volant après en avoir consommé.* » (Toronto, traduit)
- › « *La publicité était plus agréable que les deux autres, puisque personne n'est mort. Et on n'a pas à avoir un accident pour être dans le pétrin. C'est plus reconnaissable parce que cela a plus de chances d'arriver.* » (Winnipeg, traduit)

La plupart des participants ont indiqué qu'ils pouvaient se voir dans le concept, pour ce qui est d'être à une soirée avec des amis, puis de se rendre possiblement ailleurs après la

soirée. Même pour ceux qui ne regardent pas beaucoup de sports, la soirée au thème sportif ne constituait pas un obstacle à la capacité de s'identifier. Toutefois, la plupart des participants ont souligné qu'un rassemblement de visionnement de sports, ou une autre soirée hautement énergique telle que celle à laquelle on fait allusion dans le concept, risque davantage d'inclure de l'alcool que de la marijuana. D'après ces participants, l'usage de la marijuana est plus communément associé à la détente ou aux rassemblements moins énergiques.

- « *J'aime qu'on montre son aspect social, on peut s'y identifier parce qu'on a du bon temps et qu'on ne se demande pas vraiment si on est gelé.* » (Moncton, traduit)
- « *J'associe le fait de fumer de la marijuana à la détente et non aux "tope là". On ne se calme pas pour regarder la partie; j'associe cela à l'alcool.* » (Winnipeg, traduit)
- « *Le début était assez reconnaissable. Presque tout le monde a été dans une situation où vous regardez une partie chez un ami et il y a de la boisson et probablement un gars qui se roule un joint dans un coin ou je ne sais trop.* » (Vancouver, traduit)
- « *[...] ils sont dans un party et il n'y a pas d'alcool ?* » (Montréal)

Des participants estimaient que la conséquence n'était pas assez claire pour être efficace. Lorsque le groupe a été montré se faisant arrêter par la police et que les personnes ont le visage mécontent, cela sous-entend que s'en est fini de leur bon temps. Toutefois, on ne sait pas clairement pourquoi ces personnes se sont fait arrêter ou la conséquence. Quelques participants ont affirmé que la raison pour laquelle le groupe se fait arrêter devrait être évidente, comme ne pas s'arrêter à un arrêt, conduire trop lentement ou un autre résultat de l'affaiblissement des facultés. Puisque ce n'est pas montré, il se peut que le conducteur se soit fait arrêter pour quelque chose comme un feu arrière défectueux et que la police ne remarque pas que le conducteur a les facultés affaiblies. De plus, il n'est pas clair que le conducteur a consommé suffisamment de marijuana pendant la soirée pour que ses facultés en soient affaiblies. En dernier lieu, lorsque le groupe se fait arrêter par la police, on sous-entend qu'il y a une sorte de conséquence juridique, même si la plupart des participants ne savent pas en quoi elle consisterait. La plupart pensaient que le conducteur recevrait une contravention (de 100 \$ à 300 \$, ce qui est considéré comme substantiel pour les participants de ce groupe d'âges, sans toutefois être une mesure dissuasive importante), tandis que d'autres participants croyaient que le conducteur pourrait perdre son permis pendant quelques jours. D'après ces participants, énoncer les pénalités aurait un effet radical sur ce concept.

- « *On n'a pas vraiment montré ce qu'ils ont fait de mal, alors je comprends que les facultés étaient affaiblies, mais je ne vois pas le lien avec le fait que les personnes se sont fait arrêter. Qu'est-ce qui s'est passé sur la route? Est-ce que la voiture faisait une embardée? Ou quoi?»* (Toronto, traduit)

- « *Je n'ai aucune idée de l'amende pour conduire gelé. Si je le voyais, cela me ferait probablement peur. Je ne peux même pas mettre de l'essence dans ma voiture.* » (Moncton, traduit)
- « *Cela semble contradictoire. "Votre vie peut changer en un instant", et pourquoi il ne reçoit qu'une contravention. Ma vie ne serait pas changée à jamais si je recevais seulement une contravention.* » (Winnipeg, traduit)
- « *Cela nous amène quelque part, puis quand on s'y trouve finalement, c'est le groupe qui se fait arrêter par la police et qui est un peu déçu – on a consacré si peu de temps aux conséquences.* » (Vancouver, traduit)
- « *Moi je sais pas c'est quoi les conséquences de s'faire prendre au volant en état d'ébriété: sous l'effet du cannabis, donc j'pense que c'est une information qui manque dans la publicité.* » (Montréal)

b) Bouleversé

Le message prévu par le concept « Bouleversé » était clair, d'après la plupart des participants, en raison de la chronologie des événements. La plupart d'eux ont affirmé avoir l'impression que le conducteur, seul dans le couloir, ressentirait beaucoup de culpabilité et d'anxiété après avoir fait mal à une autre personne.

- « *[Le message est :] Il est dangereux de conduire gelé, vous pouvez avoir un accident et c'est illégal, parce qu'à la fin la police arrête le gars qui n'était pas en état critique.* » (Winnipeg, traduit)
- « *Votre usage peut avoir une incidence dans la vie de quelqu'un d'autre; c'était un message très puissant.* » (Vancouver, traduit)
- « *J'aime en fait celui-ci le plus parmi tous les concepts. Il était mieux parce qu'on peut se concentrer sur la conséquence que l'on subit quand on se blesse et qu'on blesse une autre personne dans la voiture, c.-à-d. la petite amie.* » (Toronto, traduit)
- « *C'est encore plus frappant quand c'est une personne que tu care [...]* » (Montréal)
- « *Le fait que le gars sur le banc, le conducteur je suppose, n'est pas aussi blessé penche vraiment sur la culpabilité, le sentiment de responsabilité et l'incidence émotionnelle. Cela revient moins à se sentir mal qu'à avoir une réflexion du genre "Qu'est-ce que j'ai fait?"* » (Vancouver, traduit)

De nombreux participants estimaient également que le concept « Bouleversé » avait une grande incidence parce qu'il combinait des conséquences du fait de faire mal à autrui avec les conséquences juridiques en montrant les agents de police s'approcher du conducteur.

- « *Je pense qu'il y a deux points principaux : non seulement c'est dangereux, mais il y a des conséquences juridiques, comme le démontrent les agents de police. J'ai vraiment aimé cette partie.* » (Toronto, traduit)
- « *Il y a l'hôpital et il y a la police, deux endroits où je ne veux pas être.* » (Vancouver traduit)
- « *Je ne pense pas qu'ils [les jeunes adultes] voudraient risque l'homicide involontaire et la façon dont les gens les traiteraient par la suite.* » (Winnipeg, traduit)

Bon nombre de participants ont affirmé que le concept semblait reconnaissable, notamment lorsque la personne parcourait les médias sociaux et recevait un message d'un ami. Toutefois, certains estimaient que parcourir les médias sociaux semblait un peu banal ou que le message pouvait être plus clair quant à son expéditeur ou présenter du texte différent.

- « *Ce qui m'a frappé, c'est qu'il parcourait des photos sur son téléphone. Et le gros plan sur son visage qui montrait les bleus et les pansements. J'ai eu l'impression qu'il était à une soirée avant.* » (Winnipeg, traduit)
- « *Le message "où es-tu" qui s'est affiché venait de nulle part. Personne ne va vous demander où vous êtes allé. On dirait "dis donc, t'étais tellement défoncé" ou "je ne peux pas croire que tu as pris le volant" ».* (Moncton, traduit)

Même si, dans les trois concepts, les participants ont noté la nécessité de mettre davantage en évidence l'usage de la marijuana, et plus précisément son usage par le conducteur et l'affaiblissement des facultés de ce dernier, cette suggestion était plus évidente dans le concept « Bouleversé ». Le concept « Bouleversé » montrait quelqu'un tenant un joint allumé dans un cadre, tandis que les deux autres concepts montraient légèrement plus de renseignements visuels, comme un joint en train d'être allumé ou une bouffée de fumée.

- « *Il n'y avait qu'une seule image du joint, on ne mettait pas vraiment l'accent sur le fait qu'il avait fumé.* » (Toronto, traduit)
- « *Les premiers [cadres] étaient très rapides. Je ne pense pas que j'ai vu quelqu'un utiliser du cannabis. Les images se sont défilées trop vite pour que je le remarque.* » (Winnipeg, traduit)
- « *Ça peut être difficile de reconnaître que ça sensibilise la conduite automobile. On dirais que ça [...] peut sensibiliser juste la consommation du cannabis vu comme ça.* » (Montréal)

Certains participants estimaient qu'en mettant davantage l'accent sur les conséquences juridiques ou en donnant plus de renseignements sur celles-ci, on augmenterait l'incidence du concept, comme l'arrestation du conducteur par la police.

c) Révélation

La plupart des participants estimaient que le concept « Révélation » était clair et attirait l'attention. La plupart d'eux aimaient que l'utilisation de marijuana et la collision qui avait lieu en conséquence fussent claires dans tout le message plutôt qu'à la fin seulement. Nombreux sont ceux qui ont affirmé que le point de vue à la première personne évoquait des émotions fortes lorsque l'on peut « se placer » dans l'expérience du conducteur.

- « Celui-là m'a en quelque sorte donné la chair de poule simplement parce que c'était présenté du point de vue de la personne qui était blessée. » (Toronto, traduit)
- « Cela vous rendu un peu tendu. Rien n'est jamais arrivé, mais cela pourrait arriver une fois. » (Moncton, traduit)
- « J'ai aimé le point de vue, avec les yeux qui s'ouvraient et se fermaient. C'était mieux que de regarder simplement un gars et sa petite amie. » (Winnipeg, traduit)
- « Le message a pris toute la vidéo au lieu de le précipiter à la fin. » (Vancouver, traduit)
- « Cette fois-ci, le joint était plus clair. On ne passe pas simplement une cigarette à quelqu'un pour qu'il l'assume; habituellement, c'est un joint parce qu'il faut l'allumer d'une certaine manière. » (Winnipeg, traduit)

De nombreux participants estimaient que le fait de montrer d'autres personnes touchées par la collision était efficace pour dissuader quelqu'un de conduire gelé. Même si blesser une petite amie (ou s'imaginer que son propre être cher ou ami était à sa place) était une conséquence dramatique, nombreux sont ceux qui ont affirmé que l'image des parents évoquait une forte réaction émotionnelle parce qu'ils ne voudraient pas décevoir leurs parents.

- « Beaucoup de gens ne veulent pas décevoir leurs parents. » (Toronto, traduit)
- « Les parents sont une bonne idée. Dans ce genre de situation, la plupart des parents seraient inquiets et ne seraient même pas en colère rendu là. » (Moncton, traduit)
- « Nous nous inquiétons pour nous parents plus que toute autre chose, n'est-ce pas? Comme que penseraient-ils de nous? Chaque enfant a ce sentiment où il veut faire maintenir une bonne impression chez ses parents. Donc je pense que l'ajout des parents est une très bonne idée. » (Vancouver, traduit)

Même si certains participants ont affirmé que le message du concept « Révélation » était clair, la plupart d'eux ont aussi affirmé que la quantité de scènes, et le style des retours en arrière du concept, étaient difficiles à suivre au rythme présenté. Ces participants estimaient qu'il était difficile de comprendre la chronologie des événements, notamment après l'avoir visionnée pour la première fois.

- « *Vous clignotez et vous le ratez, ce qu'on tente de dire.* » (Toronto, traduit)
- « *Il a fallu un certain temps pour voir les retours en arrière. Le deuxième visionnement les a rendus plus clairs.* » (Winnipeg, traduit)
- « *C'est plus chargé d'émotivité donc l'incidence est plus grande, mais c'est juste très étourdissant.* » (Vancouver, traduit)
- « *J'trouve que réalité-flashback, réalité-flashback [...] c'était juste un peu plus mêlant. [...] Si tu clignes des yeux du moment où qu'ils mettent l'image d'un joint, tu l'sais pas pentoute qu'on parle de consommation de cannabis.* » (Montréal)

Certains participants ont noté que ce concept était centré sur la menace physique du fait de conduire gelé, mais que l'ajout des conséquences juridiques pour le conducteur aurait une plus grande incidence. Certains participants avaient des points de vue différents quant à savoir s'il est plus efficace que le conducteur se blesse, ou qu'il soit indemne et doive vivre avec la culpabilité pour le mal qu'il a causé à autrui.

- « *Personnellement, si je conduisais, je serais plus préoccupé par le tort possible que je pourrais faire à d'autres personnes plutôt qu'à moi-même* » (Toronto, traduit)
- « *On pourrait franchir l'étape suivante en disant "un de vos amis a été tué et vous êtes sous enquête" ».* (Moncton, traduit)
- « *On a visé juste pour les personnes qui sont affectées : ce n'est pas que vous, mais vos parents aussi.* » (Moncton, traduit)

2.3 RÉSUMÉ DES RÉSULTATS GÉNÉRAUX

À la suite des notes et d'une discussion détaillée sur chaque concept, on a demandé aux groupes d'indiquer leur préférence. Souvent, lorsque des participants examinent des animations informatiques, il y a une certaine confusion initiale quant à savoir ce qu'ils voient et en quoi cela se traduit par une publicité entièrement produite. Par conséquent, l'ordre peut avoir un certain effet sur le degré d'approbation de chaque concept, selon le moment où le concept est montré pendant la discussion. Tel qu'il a été décrit précédemment dans le rapport, l'ordre de présentation des trois concepts a été changé d'une discussion à l'autre. Le tableau suivant indique que le concept présenté en premier n'est pas typiquement celui qui est vu sous un œil positif pour cette raison. Néanmoins, il expose que, dans l'ensemble, les concepts « Bouleversé » et « Révélation » ont été privilégiés bien plus que le concept « De gagnant à perdant ». Il indique également que le concept « Révélation » était plus souvent jugé de manière favorable.

Groupe	Ordre de présentation	Préférence
Moncton 1 (6)	De gagnant à perdant – Révélation – Bouleversé	Révélation (5), Bouleversé (1)
Moncton 2 (6)	Révélation – Bouleversé – De gagnant à perdant	Bouleversé (3), non concluant
Toronto 1 (7)	Révélation – De gagnant à perdant – Bouleversé	Bouleversé (6), De gagnant à perdant (1)
Toronto 2 (10)	Bouleversé – De gagnant à perdant – Révélation	Révélation (8), De gagnant à perdant (2)
Winnipeg 1 (8)	Bouleversé – Révélation – De gagnant à perdant	Révélation (7)
Winnipeg 2 (7)	De gagnant à perdant – Révélation – Bouleversé	Bouleversé (4), De gagnant à perdant (2), Révélation (1)
Vancouver 1 (6)	De gagnant à perdant – Révélation – Bouleversé	Révélation (6)
Vancouver 2 (9)	De gagnant à perdant – Bouleversé – Révélation	Égalité entre Bouleversé (4) et Révélation (4)
Montréal 1 (5)	Bouleversé – Révélation – De gagnant à perdant	De gagnant à perdant (4), Révélation (1)
Montréal 2 (8)	De gagnant à perdant – Révélation – Bouleversé	Égalité entre Bouleversé (4) et Révélation (4)

Voici les résultats des notes pour chacun des trois concepts en fonction des réactions initiales que les participants ont eues à chaque concept avant la discussion dans le groupe. Dans chaque tableau ci-dessous, les résultats sont combinés en fonction des notes indiquant que le concept donné est faible (note de 1 ou 2 sur 5), efficace (note de 4 sur 5) ou entre les deux (3 sur 5). Les lecteurs devraient traiter tous les nombres comme étant directionnels et interpréter les résultats avec prudence, étant donné qu'ils sont générés en fonction de 77 participants, avec moins de participants (49) pour la capacité de s'identifier et globalement.

La première note indiquait l'attrait général, y compris l'approche et le ton (voir l'annexe C pour la fiche de notation). Les résultats soulignent l'attrait du concept « Révélation », alors que 71 % des participants estiment que son attrait est grand. Le concept « Bouleversé » a

été estimé attirant par un peu plus de la moitié des participants (58 %). Presque autant de participants (26 %) ont jugé le concept « De gagnant à perdant » de faible en termes d'attrait.

Tableau 2.1 : Attrait (approche, ton)

Note	De gagnant à perdant	Bouleversé	Révélation
Faible (1-2)	26%▲	16%	8%
Moyen (3)	38%	29%	21%
Efficace (4-5)	36%	56%	71%▲

En termes de clarté du message, le concept « Révélation » reçoit des notes légèrement plus élevées que le concept « Bouleversé » en termes d'efficacité, étant jugé efficace par 86 % des participants comparativement à 78 % pour le concept « Bouleversé ». Six participants sur dix ont jugé le concept « De gagnant à perdant » efficace en termes de clarté du message.

Tableau 2.2 : Clarté du message

Note	De gagnant à perdant	Bouleversé	Révélation
Faible (1-2)	16%▲	6%	9%
Moyen (3)	25%	16%	5%
Efficace (4-5)	60%	78%▲	86%▲

Les notes quant à la mesure dans laquelle le concept attire l'attention placent aussi le concept « Révélation » en tête des propositions, alors que 77 % des participants le juge efficace. Encore une fois, le concept « Bouleversé » est jugé modérément efficace, mais moins que le concept « Révélation ». Le concept « De gagnant à perdant » est jugé plus faible pour ce qui est d'attirer l'attention; la même proportion de participants lui donnent une note faible qu'une note élevée.

Tableau 2.3 : Attire l'attention

Note	De gagnant à perdant	Bouleversé	Révélation
Faible (1-2)	39%▲	22%	8%
Moyen (3)	21%	26%	16%
Efficace (4-5)	40%	51%	77%▲

Le concept « Révélation » est aussi considéré comme légèrement plus efficace que le concept « Bouleversé » en termes de la capacité de s'y identifier par le public, même si aucun des concepts n'obtient de note élevée dans cette dimension. Un peu plus de quatre participants sur dix (43 %) ont donné une note élevée au concept « Bouleversé » en termes de capacité de s'y identifier. Encore une fois, le concept « De gagnant à perdant » est considéré comme le plus faible des trois.

Tableau 2.4 : Capacité de s'identifier

Note	De gagnant à perdant	Bouleversé	Révélation
Faible (1-2)	33%▲	22%	18%
Moyen (3)	30%	35%	33%
Efficace (4-5)	37%	43%	49%▲

Globalement, 69 % des participants estiment que le concept « Révélation » est un concept efficace dans l'ensemble. Un peu plus de la moitié des participants ont donné la même note au concept « Bouleversé », et trois sur dix seulement ont affirmé que le concept « De gagnant à perdant » est un concept efficace dans l'ensemble, faisant en sorte que le concept « Révélation » soit le concept le plus efficace en général, suivi de « Bouleversé » et de « De gagnant à perdant ».

Tableau 2.5 : Global

Note	De gagnant à perdant	Bouleversé	Révélation
Faible (1-2)	20%▲	16%	4%
Moyen (3)	47%	29%	27%
Efficace (4-5)	33%	55%	69%▲

2.4 VIDÉO DE LA CAMPAGNE ACTUELLE

Les participants au groupe de discussion ont reçu une description de la publicité de 2018, « En un instant », où un groupe d'amis faisant la fête montent dans une voiture, la fille utilise SnapChat et il y a un accident et la vitre se fracasse. Après cette description, quelques participants de chacune des discussions ont affirmé se souvenir de façon précise d'avoir vu la publicité, que ce soit à une présentation à l'école, au cinéma, à la télévision ou sur YouTube. Certains ont indiqué que le concept semblait familier, mais qu'ils n'étaient pas certains s'ils l'avaient vu. Après s'être fait montrer la vidéo, des participants ont confirmé qu'ils avaient déjà vu la vidéo.

- « *Moi je l'ai vu dans mes cours de conduite.* » (Montréal)
- « *Le Snapchat dans un véhicule.* » (Montréal)

Lorsqu'on leur a demandé d'examiner le message, la clarté et l'efficacité de la publicité, certains ont estimé que la publicité était bien produite (en étant peut-être influencés, puisqu'ils venaient de voir l'esquisse des trous nouveaux concepts potentiels) et avait un effet important qui pouvait marquer les jeunes.

- « *C'est assez reconnaissable et je pense que la jeune génération doit être consciente de ce genre de situations – je dirais que si le concept tente de transmettre un message à la jeune génération, il faudrait le retenir parce qu'ils s'y identifieraient immédiatement.* » (Toronto, traduit)

Certains participants n'ont pas aimé qu'on utilise Snapchat, affirmant que cette appli est destinée aux plus jeunes gens ou qu'on pourrait donner l'impression qu'on se moque des jeunes. Certains ont affirmé qu'ils se concentraient sur les émojis et non sur ce qui arrivait aux

personnes dans la publicité. Certains participants ont affirmé que l'utilisation de Snapchat dans la voiture, et le fait que la fille montre le téléphone au conducteur, portaient à confusion, semblant indiquer que la publicité portait sur la distraction au volant. D'autres estimaient qu'il n'était pas évident que le conducteur était gelé, remarquant seulement qu'il semblait fatigué.

- « *Dans cette scène, peut-être que j'aurais montré quelqu'un qui fume de l'herbe dans la voiture pour que les choses soient plus claires, puisque la publicité porte encore un peu à confusion.* » (Toronto, traduit)
- « *On voit les petits nuages et l'émoji de l'arbre, sans toutefois pouvoir vraiment reconstituer le sens.* » (Moncton, traduit)
- « *Je pensais seulement qu'il était fatigué parce qu'il fumait à cause du contexte [des groupes de discussion].* » (Winnipeg, traduit)
- « *On semblait vouloir dire qu'il ne faut pas utiliser Snapchat au volant.* » (Vancouver, traduit)

Un participant a remarqué spontanément que deux des nouveaux concepts pourraient être un prolongement de la publicité « En un instant », surtout si l'on faisait appel aux mêmes acteurs. Interrogés, certains participants ont affirmé qu'ils pouvaient déduire le lien des deux concepts avec la publicité « En un instant » ou leur prolongement de cette publicité. Quelques participants, plus nombreux pendant les séances de Toronto, estimaient qu'une publicité en deux parties avait le potentiel de générer de l'attention et de motiver les gens à partager la publicité ou à en parler avec les autres. Toutefois, nombreux sont ceux qui ont affirmé que si les nouveaux concepts étaient censés être une suite, ce devait être fait de manière très évidente (comme en faisant appel aux mêmes acteurs et en commençant là où la collision s'était arrêtée) pour qu'on le remarque. Quoi qu'il en soit, la plupart des participants ont affirmé que la publicité « En un instant » et le nouveau concept potentiel pouvaient être indépendants et qu'il est avantageux qu'il y ait plusieurs publicités intéressantes qui rejoignent un plus grand public.

- « *Ils ["Bouleversé" et "Révélation"] pourraient presque être un continuum de cette publicité.* » (Vancouver, traduit)
- « *Si j'avais vu ces deux [nouvelles] publicités, je ne me serais pas imaginé que c'est une suite.* » (Winnipeg, traduit)

La plupart des participants estimaient que les nouveaux concepts auraient une plus grande incidence sur le public en raison du jeu d'émotions plus puissant dans les concepts « Bouleversé » et « Révélation ». Certains participants ont indiqué que ces deux concepts montrent les suites de l'accident et qu'ils illustrent plus précisément les conséquences du fait de conduire gelé.

- « Je pense qu'«*En un instant*» était beaucoup moins efficace que ces trois concepts. Je pense que cette publicité n'a pas du tout transmis le message. «*Bouleversé*» et «*Révélation*» évoquaient des émotions plus fortes. » (Toronto, traduit)
- « On pourrait la rendre plus personnelle en montrant les conséquences. » (Winnipeg)

ANNEXE A
SCÉNARIO DE RECRUTEMENT

ANNEXE A : Scénario de recrutement

INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle _____, des Associés de recherche EKOS. Nous réalisons une série de discussions sous forme de groupes de discussion avec des Canadiens de 16 à 24 ans, ou plus vieux, au nom du gouvernement. Nous aimerions savoir si, en tant que membre de notre groupe de recherche, vous connaissez des personnes de 16 à 24 ans que vous pensez qui pourraient être intéressées. Y a-t-il des personnes de 16 à 24 ans dans votre ménage qui seraient intéressées par cette enquête?

SI OUI : Puis-je parler à cette personne?

SI NON : Connaissez-vous des personnes de 18 à 24 ans qui pourraient être intéressées par cette enquête?

INTERVIEWEUR, EN S'ADRESSANT À DES JEUNES DE 16 À 24 ANS :

Nous réalisons une série de discussions sous forme de groupes de discussion avec des Canadiens de 16 à 24 ans au nom du gouvernement. La recherche est liée à des questions de sécurité qui concernent tous les Canadiens, et nous croyons que le sujet t'intéressera.

Ta participation à la recherche est entièrement volontaire. Ta décision de participer ou non ne changera rien aux interactions que tu peux avoir avec Les Associés de recherche EKOS ou avec le gouvernement du Canada. La recherche a pour but de comprendre les opinions et les expériences des Canadiens, et non de vendre un produit ou un service.

Les séances seront enregistrées sur vidéo aux fins de recherche. Des représentants du gouvernement du Canada observeront les discussions. L'information est recueillie sous l'autorité de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de toute autre loi applicable sur la vie privée. Le nom complet des participants ne sera pas communiqué au gouvernement à un autre tiers. De plus, les résultats des discussions seront regroupés dans un rapport, qui ne comprendra aucune information permettant de t'identifier. Est-ce que je peux continuer?

INTERVIEWEUR : Si la personne a de 16 à 24 ans et est intéressée, sélectionnez « OUI ».

Si le jeune de 16 à 24 ans vit dans le ménage, prenez des dispositions pour le rappeler. S'il n'y a pas de jeune de 16 à 24 ans dans le ménage, mais que l'on connaît un jeune de 16 à 24 ans qui serait intéressé, sélectionner « NON – Jeune de 16 à 24 ans recommandé ».

Si aucun de ces cas ne s'applique, sélectionnez « NON – Remercier et mettre fin à

l'appel ».

Oui – Continuer

1

Non – Jeune de 16 à 24 ans recommandé

1

Non – Remercier et mettre fin à l'appel

2

->THNK2

QMAIL

Téléphone

Quelle est votre adresse de courriel, s'il vous plaît?

Courriel :

77 BX

Refus

99 BX

COURRIEL_REGISTRE

Groupe de discussion d'EKOS : Groupes de discussion liés à la sécurité

Madame, Monsieur,

Le gouvernement du Canada a recruté Les Associés de recherche EKOS pour réaliser une série de groupes de discussion auprès de jeunes adultes à propos de questions liées à la sécurité. Vous avez été recommandé par un membre de notre groupe de recherche, selon qui vous êtes une personne de moins de 25 ans qui pourraient souhaiter participer aux discussions.

Le groupe de discussion durera 2 heures et aura lieu le <date>. Les participants recevront 110 \$ en guise de remerciement pour nous avoir donné de leur temps et fait part de leurs réflexions approfondies.

Si cela vous intéresse, veuillez cliquer sur le bouton ci-dessous pour consulter notre registre en ligne.

<VISITER LE REGISTRE>

Si le lien ci-dessus vous cause des difficultés, veuillez copier l'adresse suivante dans votre fureteur :

<lien>

Il est important de noter que toutes vos réponses resteront strictement confidentielles. Vos renseignements personnels ne seront en aucune manière associés aux réponses que vous aurez fournies dans les données que nous retournerons au gouvernement du Canada. Vos réponses seront combinées à celles de milliers d'autres Canadiens. Aucune donnée permettant d'identifier quelqu'un associée aux réponses au sondage ne sera partagée ou stockée de quelque façon que ce soit.

Nous vous remercions d'avance de participer à l'enquête.

Les Associés de recherche EKOS inc.

Q1

La séance durera une heure et demi et un incitatif est offert pour votre participation. Avons-nous votre permission de vous poser d'autres questions pour vérifier si vous convenez à notre enquête?

Oui	1	
Non	2	->THNK2

QGENDR

<ISEX: [{ \$contexte {ip} =~ /192.168.0.*/ }] Enregistrer le sexe du répondant (NE PAS DEMANDER[ELSE]Êtes-vous...>

De sexe masculin	1
De sexe féminin	2

QAGEX

Puis-je avoir votre année de naissance, s'il vous plaît?

ENREGISTRER L'ANNÉE :	77	>
REFUS	99	

QEDUC

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez achevé à ce jour?

Huitième année ou moins	1
Un peu d'école secondaire	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Certificat ou diplôme d'apprenti enregistré ou d'autres métiers	4
Certificat ou diplôme de collège, de cégep ou d'un autre établissement non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Grade d'études de 2 ^e ou 3 ^e cycle supérieures au baccalauréat	8
Ne sait pas / Aucune réponse	9

QINCOME – NE POSER LA QUESTION QUE SI LA PERSONNE A PLUS DE 19 ANS

Parmi les catégories suivantes, quelle est celle qui décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire, le revenu total de toutes les personnes de votre ménage, avant les impôts?

Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
De 100 000 \$ à moins de 120 000 \$	6
De 120 000 \$ à moins de 150 000 \$	7
150 000 \$ ou plus	8
Ne sait pas / Aucune réponse	9

Q2

Êtes-vous un employé d'une des organisations suivantes, ou un membre de votre ménage ou de votre famille immédiate l'est-il?

Q2A

Gouvernement du Canada

Oui	1
Non	2

Q2B

Une agence de publicité

Oui	1
Non	2

Q2C

Une société d'études de marché

Oui	1
Non	2

Q2D

Les médias (imprimés, radio, télévision, Internet)

Oui	1
Non	2

REMARQUE : Si la réponse à une des questions ci-dessus (Q2A à Q2D) est « OUI », Remercier et mettre fin à l'appel →THNK2

Q3

On demande aux participants aux discussions en groupe d'exprimer leurs opinions et leurs réflexions. À quel point êtes-vous à l'aise à l'idée d'exprimer vos opinions devant d'autres personnes, en français? Êtes-vous...

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

Q4

Avez-vous déjà pris part à un groupe de discussion ou à une discussion individuelle où vous avez reçu une somme d'argent?

Oui	
Non	2

Q5

Si... Q4 = 1

Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à l'une de ces discussions qui était parrainée par le gouvernement du Canada?

Veillez préciser :	77	>N
Mois	1	
Années	2	
Jamais	999	

Calculer :

Au cours des 6 derniers mois, remercier et mettre fin à l'appel	1	->THNK2
Continuer	99	

Q5B

Si... Q4 = 1 et Q5 n'est pas = 999

Avez-vous déjà pris part à plus de 6 de ces discussions qui étaient parrainées par le gouvernement du Canada?

Oui	1	->THNK2
Non	2	

QFOCUS

Le groupe de discussion est d'une durée d'une heure et demi à deux heures environ, mais nous demandons à tous les participants d'arriver 10 minutes avant l'heure de début de la

séance. Êtes-vous en mesure de vous présenter dans les installations 10 minutes avant l'heure de la séance?

Oui 1
 Non 2 ->THNK2

QTELE

Nous offrons à chaque participant un incitatif monétaire de 110 \$ pour sa participation, bien qu'une arrivée tardive (c.-à-d. plus de quelques minutes de retard) puisse faire en sorte qu'on ne puisse pas participer ou recevoir l'incitatif. Les remplaçants ne sont pas permis et vous devrez apporter une pièce d'identité, qu'on pourra vous demander de présenter lorsque vous vous présenterez pour la discussion. Si vous utilisez habituellement des lunettes de lecture, vous devriez les apporter aussi, puisqu'il peut y avoir de courtes phrases à lire pendant toute la discussion.

Le groupe aura lieu :

Ville	Date du groupe de discussion	Installations	Personne-ressource des installations	Téléphone
Moncton	Le lundi 4 février 2019	Corporate Research Associates, 68, rue Highfield, bureau 101, Moncton (N.-B.) E1C 5N3	Jonathan King – directeur des installations	506-870-4277
Toronto	Le mardi 5 février 2019	Consumer Vision, 2, rue Bloor Ouest, 3 ^e étage, Toronto (ON) M4W 3E2	Jess Commins – directrice des installations	416-964-4105
Montréal	Le mercredi 6 février 2019	SOM Montréal, 1180, rue Drummond, bureau 620, Montréal (QC) H3G 2S1	Stéphanie Gagnon – directrice des installations	418-687-8025, poste 255
Winnipeg	Le mercredi 6 février 2019	NRG Research Group, 213, avenue Notre Dame, bureau 804, Winnipeg (MB)	Sarah Lazzari – directrice des installations	1-800-301-7655, poste 2
Vancouver	Le jeudi 7 février 2019	NRG Research Group, 1100, rue Melville, bureau 1380, Vancouver (C.-B.)	Sarah Lazzari – directrice des installations	604-676-5651

Nous vous appellerons à titre de rappel et vous enverrons un courriel, ou, si vous préférez, un texto un jour ou deux avant votre discussion en groupe. Quelle est votre méthode préférée pour recevoir le rappel?

Courriel

Texto

Appel

En cas d'appel ou de texto :

Est-ce le meilleur numéro de téléphone où vous joindre?

En cas de courriel, veuillez donner votre adresse de courriel.

FNAME

Veuillez donner votre prénom et nom.

REMARQUE À L'INTENTION DE L'INTERVIEWEUR : Confirmez l'orthographe. Assurez-vous que les minuscules et majuscules sont exactes (c.-à-d. que les lettres ne sont pas toutes en minuscule ou en majuscule).

Nom :

1

THNK

<[RECOMMANDÉ] Dans les prochaines minutes, vous recevrez une invitation au registre par courriel. Veuillez transférer l'invitation lorsque vous le pourrez. Nous vous remercions de votre collaboration et de votre temps.>

<[RECRUTÉ] Si vous avez des questions ou qu'il arrive quelque chose et que vous ne pouvez plus participer aux discussions, veuillez nous l'indiquer en composant le numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à rzito@ekos.com. Nous vous remercions de votre collaboration et de votre temps.>

Fin de l'entrevue

Fin

1 D

THNK2

Si... QEND est vide

Toutes mes excuses. En raison des paramètres de l'étude, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans les groupes de discussion.

QFIL2

Si... QEND est vide et QFIL = 1,2

Merci de votre coopération! <QFIL2: [QFIL = 1 et QEND est vide]Nous communiquerons avec vous si des places deviennent disponibles dans le groupe.[ELSE]>

ANNEXE B
GUIDE DE DISCUSSION

ANNEXE B : Guide de discussion

GUIDE DU MODÉRATEUR DES GROUPES DE DISCUSSION

Introduction (5 minutes)

- Je représente Les Associés de recherche EKOS et ces groupes sont organisés pour Sécurité publique Canada dans le but d'examiner les perceptions de l'utilisation du cannabis et de la conduite avec facultés affaiblies par les drogues.
- Cette recherche aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communication conçues pour rendre les Canadiens conscients des divers facteurs de risque liés au fait de conduire après avoir pris des drogues.
- Ce groupe fait partie d'une série de groupes de discussion qui se déroulent dans l'ensemble du Canada. Cette séance durera environ une heure et demi. Nous pouvons tout d'abord passer en revue le format et les règles de base :
 - ◇ La discussion est enregistrée sur bande sonore et vidéo pour que je puisse écouter attentivement ce que vous dites et ne pas être distrait en devant prendre des notes.
 - ◇ Des observateurs du gouvernement du Canada sont présents.
 - ◇ Tous les commentaires sont confidentiels.
 - ◇ Veuillez essayer de parler un à la fois et de respecter les opinions des autres.
 - ◇ Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse aux choses dont nous allons parler.
 - ◇ Vous avez le droit d'être en désaccord. Veuillez vous exprimer même si vous croyez être la seule personne à penser d'une certaine manière. Tout le monde peut avoir des expériences différentes et des points de vue différents. Et nous voulons connaître les opinions de tout le monde.
- Rôle du modérateur : Soulever les questions de discussion, surveiller l'heure et s'assurer que tout le monde a la chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Veuillez vous assurer que vos téléphones cellulaires, les notifications sur votre montre intelligente, etc. sont éteints. Nous vous demandons votre entière participation, sans distractions.

Échauffement : Prise de conscience (10 minutes)

1. Commençons par un tour de table. Dites-moi d'abord votre prénom, votre âge et si vous avez votre permis de conduire? Est-ce que vous vous déplacez généralement en voiture? En covoiturage? En autobus, à pied? Êtes-vous habituellement un passager?
2. Trouvez-vous que le cannabis est utilisé dans votre cercle social? Est-ce un usage fréquent ou occasionnel? Sous quelle forme? Trouvez-vous que le cannabis est utilisé plus fréquemment ou à peu près de la même façon dont il l'était avant sa légalisation au mois d'octobre dernier?
3. Est-ce que vous conduisez gelés et vous connaissez des gens conduisent gelés? Qu'est-ce que les gens que vous connaissez pensent du fait de prendre le volant après avoir consommé?

Tests créatifs et de communication (45 minutes)

Donc aujourd'hui, nous allons principalement examiner 3 idées différentes d'une publicité possible du gouvernement du Canada et obtenir les réactions de tout le monde à ces idées. Votre rétroaction est importante et aidera à créer du nouveau matériel de communication pour informer les personnes de votre âge sur les effets de la conduite sous l'influence du cannabis.

4. Rappelez-vous qu'il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse ici. Toutes les opinions se valent.

Montrez et passez en revue chacun des 3 concepts individuellement. Changez l'ordre chaque fois.

Avant que nous commencions notre discussion, prenez une minute pour écrire quelques mots sur votre réaction initiale à la ligne des commentaires et pour inscrire les notes.

- a. Quel est le message que la publicité tente d'exprimer? Est-il clair?
- b. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression? Qu'est-ce qui se démarque le plus? Comment cela vous fait-il sentir?
- c. Qu'est-ce qui vous plaît et vous déplaît?
- d. Qu'en est-il du ton du matériel? Est-ce que vous l'aimez ou ne l'aimez pas? Pourquoi?
- e. Que pensez-vous des images utilisées? Racontent-elles la bonne histoire?
- f. Pouvez-vous vous identifier aux personnages de la publicité?
- g. Cela vous encourage-t-il à réfléchir sérieusement sur le fait de conduire après avoir consommé du cannabis (que ce soit pour vous-même ou des amis et votre famille)?
- h. La publicité vous ferait-elle changer d'idée si vous songiez à conduire après avoir consommé du cannabis?

- i. Quelles sont les facettes de la publicité qui vous ont fait changer d'idée?
 - j. Quelles seraient les principales raisons de conduire avec les facultés affaiblies ou non affaiblies?
 - k. Outre les conséquences décrites dans la publicité, y a-t-il d'autres conséquences qui vous dissuaderaient de conduire avec les facultés affaiblies?
5. Quel est le concept le plus efficace pour attirer votre attention? Quel est celui qui raconte l'histoire la plus convaincante?
6. Quelles seraient les chances que vous partageriez un des concepts ou que vous en parliez avec vos amis?
7. D'après vous, quel genre d'effet ces publicités auraient-elles probablement sur les personnes de moins de 25 ans?

***Prise de conscience de la publicité de 2018 et opinions sur celle-ci
(20 minutes)***

La publicité originale sera mentionnée, après quoi on demandera aux participants qui l'ont vue de lever la main. Ensuite, le modérateur fera jouer la publicité et abordera les sujets suivants pour donner plus de détails.

8. Avez-vous vu la publicité où un groupe d'amis s'amuse dans une voiture où une fille publie des choses dans les médias sociaux et applique des filtres de visage, lorsqu'il y a un accident et que la vitre se fracasse?

(Discutez, puis **montrez la vidéo.**)

9. Quel était le message général ou le point à retenir de la publicité?
10. Que pensez-vous de la publicité? Était-elle claire? Efficace?
11. Quel genre d'effet a-t-elle eu sur vous ou sur vos amis?
12. Pensez-vous que les 3 publicités possibles que nous venons d'examiner auraient un effet différent? Comment et pourquoi?
13. La nouvelle publicité pourrait être une suite de la première, en faisant appel à beaucoup des mêmes acteurs. Qu'en dites-vous?

Synthèse (2 minutes)

Avant de partir, est-ce qu'il y a autre chose dont nous n'avons pas parlé ou que vous aimeriez ajouter?

MERCI

ANNEXE C
FICHE DE NOTATION

ANNEXE C : Fiche de notation

ANNEXE D
CONCEPTS CRÉATIFS

ANNEXE D : Concepts créatifs

Réveil brutal

- La vidéo est filmée du point de vue du conducteur d'un véhicule.
- L'action débute à l'intérieur du véhicule à la suite d'un accident.
- Le conducteur se tourne vers le siège du passager et voit sa petite amie sans connaissance.
- Ensuite, il voit la police et les ambulanciers tandis que quelqu'un le sort de la voiture.
- Il ferme ses yeux pour essayer de fuir la réalité, mais il ne voit que les images des événements avant l'accident. Les images sont floues et les sons sont étouffés. Il ne peut pas ignorer ce qui est arrivé.
- Il voit un égo-portrait que sa petite amie a pris d'eux dans la voiture il y a à peine quelques instants.
- Ses yeux s'ouvrent pour faire face à la réalité. Il est dans une ambulance. Un ambulancier lui met un masque à oxygène sur le visage.
- Il perd connaissance et revit le moment où ses amis et lui allument un joint.
- Quand il ouvre à nouveau ses yeux, on l'amène dans l'hôpital, dans un couloir.
- Il ferme ses yeux et se voit mettre la clé dans le contact.
- Il ouvre ses yeux. Ses parents le regardent avec inquiétude.
- Il ferme ses yeux et revit le moment de l'impact de la collision.
- Il ouvre ses yeux et entend des alarmes d'urgence. En tournant la tête, il aperçoit sa petite amie grièvement blessée dans le lit d'à côté, dont le cœur s'est arrêté.

Fracassé

- La vidéo débute dans un couloir d'hôpital sombre, la nuit.
- Un jeune homme est assis seul dans une chaise. Son cellulaire illumine son visage.
- La caméra fait un plan rapproché sur lui. On voit qu'il est blessé, porte un bandage, et semble désespéré.
- La caméra pointe vers son cellulaire fracassé. On voit qu'il lit des messages dans les médias sociaux reçus plus tôt dans la soirée.
- Un texto apparaît à l'écran qui lui demande où ils sont, ses amis et lui.
- Le jeune homme aperçoit un égo-portrait pris plus tôt de l'intérieur de la voiture. L'image déclenche une série de visions des événements qui l'ont mené à l'hôpital.
- On aperçoit un joint qu'on allume, une clé dans le contact d'une voiture et l'impact d'une collision.
- Retour à la réalité avec le son d'une civière qu'on roule, transportant la petite amie du jeune homme blessée.
- Tandis que l'on roule la civière le long du couloir, on voit le jeune homme affolé qui la regarde passer.
- La caméra fait un plan arrière pour montrer le couloir vide et le jeune homme assis sur une chaise. Un policier s'approche de lui.

De victoire à défaite

- La vidéo débute avec un groupe de jeunes qui se préparent à regarder un match important. On voit que les images sont filmées avec un cellulaire à l'aide d'une interface d'applis de médias sociaux à l'écran.
- Quelqu'un dépose de la nourriture devant la télé pendant que tout le monde se regroupe dans le salon.
- On aperçoit des personnes qui mangent, qui encouragent leur équipe, et qui partagent leur soirée sur les médias sociaux.
- On voit quelqu'un passer son téléphone aux autres pour montrer ce qu'ils ont partagé sur les médias sociaux.
- On voit quelqu'un rouler un joint et le passer aux autres qui le fument chacun à leur tour.
- L'énergie et la frénésie de la fête s'accroissent tout au long de la soirée.
- On retrouve dans la pièce des chandails d'équipe, des visages maquillés, et beaucoup de rires.
- La pièce s'embrouille avec la fumée.
- Le niveau d'énergie monte, il y a un tir manqué et le groupe grogne de déception.
- Le groupe devient fou quand leur équipe marque et gagne le match.
- Quelqu'un prend des clés d'auto et le groupe sort vers la voiture pour aller à leur prochaine destination.
- L'énergie culmine dans la voiture. Tout le monde est excité, crie, et on fête la victoire avec le klaxon de la voiture.
- Tout s'arrête brusquement tandis que la sirène et le gyrophare d'une voiture de police démarrent derrière eux.
- Le groupe d'amis est pris par surprise et ramené à la réalité tandis qu'ils réalisent qu'ils sont allés trop loin.