

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

Sommaire

Préparé pour : Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile

Fournisseur : Les Associés De Recherche Ekos Inc.
No De Contrat - Tpsgc : OD160-195506/001/CY
Valeur De L'entente : 56 192,64 \$ (TVH comprise)
Date d'attribution du contrat : Le 9 janvier 2019
Date de livraison : Le 18 février 2019

No D'inscription : 107-18

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à ps.publicsafety-securitepublique.sp@canada.ca

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.