MONTRÉAL
1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC
3340, rue de La Pérade
4e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

SUIVI DE L'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « PARAPLUIE » DU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF



RÉF. : 24739v2p1MCE(Campagne chapeau-suivi).pptx

OCTOBRE 2024

TABLE DES MATIÈRES

03 /Introduction

04 /Faits saillants

06 /Chapitre 1 : Préambule

09 /Chapitre 2 : Perceptions générales à l'égard du concept

17 /Chapitre 3 : Analyse détaillée du concept

ANNEXES

/1. Profil des participants

/2. Questionnaire de recrutement

/3. Guide de discussion

INTRODUCTION

Le ministère du Conseil exécutif (MCE) (ci-après nommé le Ministère) souhaite sensibiliser la population et susciter un sentiment de fierté par rapport à l'importance des décisions prises aujourd'hui (transition énergétique, filière batterie, innovation, etc.) pour construire le Québec de demain.

Le Ministère a mandaté SOM en novembre 2023 pour tester un concept publicitaire visant à réaliser les objectifs mentionnés ci-dessus. Après avoir apporté des révisions au concept à la lumière des données recueillies, le Ministère a confié à SOM un second mandat en avril 2024 pour tester une version révisée du concept publicitaire.

Les groupes visaient à recueillir les perceptions de Québécois à travers la province à l'égard de ce concept révisé.

PARAMÈTRES DES GROUPES

- Deux groupes de discussion en présentiel et deux groupes en ligne sur Zoom ont été réalisés.
- Le recrutement a été effectué par SOM à partir de son panel Or. On visait à obtenir une bonne mixité en matière d'âge, de genre, de scolarité et de région, de même qu'à inclure des participants issus de la diversité (minorités visibles ou ethniques). Au total, 30 personnes ont pris part aux rencontres. Le profil des participants est présenté à l'annexe 1.

GROUPE	DATE	PROFIL DU GROUPE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
1	23 avril 17 h 30	Résidents de la région de Montréal (groupe en présentiel)	7
2	23 avril 19 h 30	Résidents de la région de Montréal (groupe en présentiel)	8
3	24 avril 17 h 30	Résidents hors de Montréal (groupe en ligne)	8
4	24 avril 19 h 30	Résidents hors de Montréal (groupe en ligne)	7

DÉROULEMENT DES RENCONTRES

- Nombre de groupes : 4
- Langue des groupes : français
- Durée de chaque groupe : environ 1 heure et 45 minutes.
- Les séances ont été enregistrées en format audio et vidéo.
- Le guide de discussion a été rédigé en collaboration entre le Ministère et SOM.
- L'animation de type semi-dirigée a été confiée à un professionnel d'expérience de SOM.
- Des observateurs du MCE étaient présents à chacune des rencontres.

LIMITES DE L'ÉTUDE : Le groupe de discussion est une technique de recherche qui vise à approfondir les propos tenus par les participants. On ne peut en généraliser les résultats à une population plus large en raison du nombre restreint de participants et vu la sélection non aléatoire, au sens statistique.

Faits saillants



FAITS SAILLANTS

De manière générale, la publicité plaît par son exécution et par son message d'enthousiasme. Toutefois, certains éléments sont mal perçus.

Appréciation générale de la publicité

- La publicité est globalement bien accueillie, son appréciation se base notamment sur une exécution qui plaît, mais aussi sur le message d'enthousiasme qu'elle porte. Toutefois, le contexte actuel du Québec (coût de la vie, crises qui touchent différents secteurs) incite plusieurs à avoir une perception négative sur le gouvernement. Cette perception négative semble exercer une influence sur leur évaluation de la publicité et de sa pertinence.

Compréhension du message

- Les différentes idées de la publicité sont bien comprises, notamment la volonté de réaliser la transition énergétique et de construire de grands projets pour le futur, mais certains mettent en doute l'objectif derrière la réalisation de cette publicité.

Exécution de la publicité

- L'exécution de la publicité est fortement appréciée, que ce soit son aspect visuel, musical, son ton ou sa narration.

Éléments d'amélioration

- La publicité pourrait plaire à un plus grand public si elle mentionnait aussi des sujets d'actualité considérés comme prioritaires, tels que le système de santé, la crise de logement et le coût de la vie.
- La séquence « Innover aujourd'hui pour assurer notre avenir et celui de nos services à la population » pourrait être améliorée en mettant des images plus liées au texte et en réduisant la vitesse de leur enchaînement. Par ailleurs, le texte pourrait mieux plaire s'il était formulé de façon plus simple. Sa rétention en serait également facilitée.
- « La plus grande ressource d'une nation est son ambition » est très critiqué. Il conviendrait probablement de remplacer le mot « ambition » par un mot qui correspondrait mieux à la force du Québec, comme celle de sa population diversifiée.

Chapitre 1

PRÉAMBULE



LE QUÉBEC DE DEMAIN

Les participants expriment plusieurs souhaits pour le Québec de demain, mais les principaux sont ceux qui tournent autour des thèmes suivants : l'amélioration du système de santé, du pouvoir d'achat, l'accès au logement et l'équité entre tous les Québécois.

Les quatre thèmes les plus mentionnés :

Système de santé

L'amélioration du système de santé au Québec est le souhait le plus souvent mentionné par les participants. Cette amélioration passe notamment par un accès plus facile et plus rapide aux soins.

L'accès pour les soins de santé c'est très long. Il manque des ressources!

Pouvoir d'achat

Une grande partie des participants ressentent une baisse au niveau de leur pouvoir d'achat causée principalement par une inflation élevée. Cela dit, plusieurs participants expriment leur souhait pour une amélioration de cette situation.

L'épicerie est devenue trop chère, tout est devenu trop cher!

Accès au logement

L'accès au logement est devenu une préoccupation majeure pour les Québécois, que ce soit l'accès à la location ou à la propriété. Ainsi, le souhait d'un Québec où le logement est abordable pour tous revêt une grande importance pour les participants.

C'est dur d'être locataire, tout l'argent gagné part dans le loyer. Acheter une maison c'est devenu impossible!

L'équité

Plusieurs mentionnent l'existence de la discrimination au Québec entre les différents groupes de la population, cette problématique est notamment citée par les participants issus de la diversité. Toutefois, le souhait d'un Québec égalitaire et équitable est partagé par tous.

Tout le monde devrait être égal à compétence égale.

D'autres souhaits sont mentionnés par les participants, bien qu'ils soient importants, ils semblent moins urgents que ceux listés ci-dessus. On peut citer à titre d'exemples, le besoin d'améliorer le système d'éducation, la protection de l'environnement et la nécessité de renforcer l'unité entre tous les Québécois, quelles que soient leur origine.

LES GENRES DE PUBLICITÉ APPRÉCIÉS

En cherchant à connaître les publicités appréciées par les participants, certaines reviennent plus souvent que d'autres : en premier lieu, nous retrouvons les humoristiques, puis celles communiquant des messages poussant à la réflexion, ainsi que celles qui sont à caractère choquant. Ces genres arrivent à retenir l'attention des spectateurs et à se faire mémoriser par la suite.

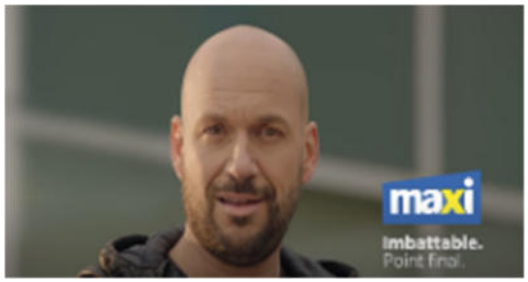
Quelques exemples de publicités citées et appréciées par les participants :



Campagne Lait Noël 2023 – Verre (la famille du lait)

Une publicité commençant par un style de suspense puis qui se poursuit sur un ton humoristique. Cette publicité, citée maintes fois en premier, est fortement appréciée. Elle se distingue par sa capacité à intriguer, mais aussi à faire sourire.
Bien qu'elle ait été diffusée durant les temps des fêtes (décembre 2023), une grande partie des participants s'en souviennent encore, plusieurs mois après.

La publicité du lait avec des enfants qui passait au temps des fêtes, elle était drôle!



Les publicités avec Martin Matte pour Maxi

Plusieurs fois citées, les publicités avec Martin Matte pour Maxi sont très appréciées. Tout d'abord pour leur aspect humoristique, mais aussi, car Martin Matte est une personnalité publique appréciée par de nombreuses personnes.

Toutes les publicités de Maxi avec Martin Matte, je les aime.



Les publicités de la SAAQ

Les publicités de la SAAQ sont connues pour leur aspect choquant ou brutal poussant à la réflexion, plusieurs participants les apprécient.
Une des publicités récentes de la SAAQ citée est celle de « La zone » où un chauffeur de camion indique à un cycliste qu'il devrait faire attention à la présence des angles morts dans un véhicule lourd.

Je me souviens d'un cycliste qui roule dans l'angle mort d'un camion.

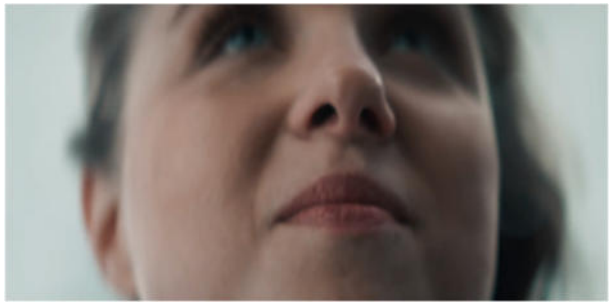
Chapitre 2

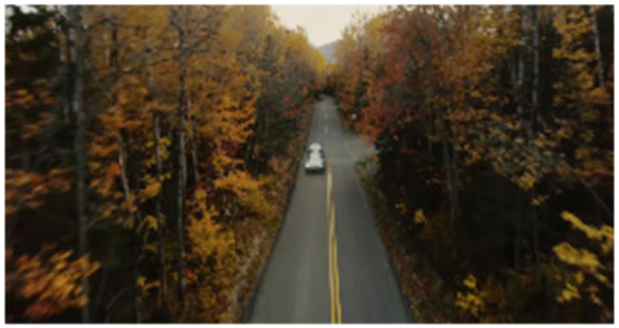
PERCEPTIONS GÉNÉRALES À L'ÉGARD DU CONCEPT

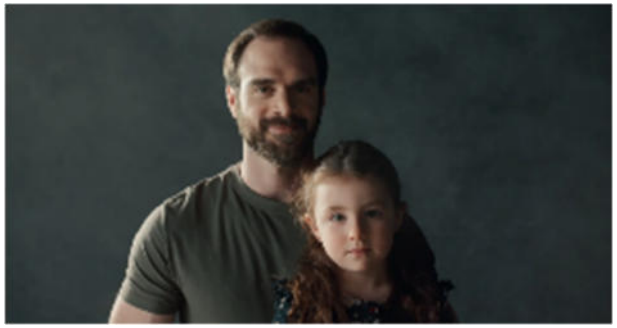


QUELQUES IMAGES DE LA PUBLICITÉ PRÉSENTÉE

La publicité présentée est d'une durée de 30 secondes, en voici quelques images :





PERCEPTIONS SUR L'EXÉCUTION DE LA PUBLICITÉ

L'exécution de la publicité est très bien accueillie, les visuels (images et couleurs), la narration et la musique sont tous loués. Ainsi, l'exécution de la publicité représente un de ses principaux atouts.

Le seul élément qui divise est celui du rythme, qui selon plusieurs est trop rapide.

Les principaux éléments cités quant au format de la publicité :

Les visuels

Une unanimité se dégage quant à la beauté esthétique des visuels présentés. Les participants s'accordent à dire que les images et couleurs ont un aspect cinématographique plaisant.

De belles images, très haut de gamme. C'est comme un film.

La narration

La voix de la narratrice est citée par plusieurs participants. Elle est claire et articulée, son débit est modéré et elle arrive à capter l'attention de l'auditeur.

Une belle voix à la narration.

La musique

La musique plaît à de nombreux participants, elle est décrite comme relaxante, mais aussi cohérente avec les images et le message de la publicité (message qui donne de l'enthousiasme et de l'espoir).

Les images, la musique mènent vers l'espoir.

Le ton

Le ton de la publicité est généralement décrit comme formel, zen et relaxant. Un ton qui selon la majorité des participants est bien adapté au message véhiculé, mais aussi pertinent à une publicité faite par le gouvernement.

C'est une approche zen et relaxante.

Le rythme de la publicité

Certains considèrent que le rythme rapide est un élément positif, car il captive l'attention. Cet avis n'est pas partagé par ceux qui estiment que le rythme trop rapide empêche de se concentrer sur les images et nuit à la compréhension.

Ça va vite sur tous les plans, les images, la musique, le texte. Ils pourraient ralentir au moins un de ces trois aspects.

Légende :

- Éléments fortement appréciés
- Éléments moyennement appréciés

SENTIMENTS ET ÉMOTIONS SUSCITÉS PAR LA PUBLICITÉ

La publicité suscite divers sentiments et émotions positifs, ces derniers tournent généralement autour de l'enthousiasme, l'ambition et la fierté d'appartenir au Québec. Toutefois, plusieurs expriment du scepticisme quant aux messages et objectifs implicites qui motivent le gouvernement à réaliser cette publicité.

Les appréciateurs de la publicité se concentrent sur les sentiments et émotions positifs véhiculés

Les participants sont divisés quant aux premières émotions ressenties en visionnant la publicité. Ceux qui l'apprécient retiennent l'enthousiasme et l'ambition du Québec à devenir les chefs de file de la transition vers des énergies propres dans le monde, ils retiennent aussi les projets et investissements d'envergure dans différents domaines. Par ailleurs, ces éléments poussent un grand nombre de participants à exprimer une fierté à appartenir au Québec, notamment parce que la publicité rappelle à certains l'époque de la Révolution tranquille et les grands projets qui ont accompagné cette période.

Je la trouve optimiste et enthousiaste cette publicité.

La publicité dit : regardez! On a beaucoup d'ambition et on continue à avoir de l'ambition. Allons de l'avant!

Les détracteurs expriment leur scepticisme quant aux motivations « réelles » du gouvernement à réaliser cette publicité

Les détracteurs s'accordent eux aussi à dire que la publicité véhicule un message d'enthousiasme et d'ambition. Néanmoins, ils doutent que la transmission de ces messages soit le réel objectif du gouvernement, et avancent quelques hypothèses qui pourraient expliquer selon eux les « réelles » motivations derrière cette publicité :

- **Éclipser la polémique « Northvolt » :** cette hypothèse est exprimée notamment par des participants sceptiques quant aux avantages écologiques des batteries électriques.
- **Redorer l'image du gouvernement :** plusieurs pensent que l'objectif principal de la publicité est de redorer l'image du gouvernement et de vendre des promesses irréelles, en vue de prochaines élections. Les défenseurs de cette hypothèse semblent généralement être des personnes ayant une opinion négative sur le gouvernement actuel. Ainsi, leurs critiques envers la publicité sont vraisemblablement nourries de cette perception négative préalable au visionnement du concept publicitaire.

Ils font une publicité pour convaincre de l'implantation de Northvolt. Pour dissiper l'impression de corruption.

Je pense que le gouvernement fait cette publicité pour aller chercher des électeurs pour les prochaines élections.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

De nombreux participants considèrent que le message de la publicité est ambigu. Cela dit, la compréhension du message semble s'améliorer lorsque la publicité est visionnée plus qu'une fois.

Bien qu'une partie considérable des participants estiment que le message de la publicité est ambigu, certains ont pu tout de même retenir le message suivant :

La vision d'un futur Québec

Ils voient dans la publicité un objectif du gouvernement à démontrer les réalisations achevées par le passé et qui se poursuivent encore, ainsi que d'inscrire ces réalisations dans le cadre d'une vision future globale pour le Québec, tout cela en mettant notamment l'accent sur la transition énergétique.

Je vois la vision du gouvernement qu'il veut nous transmettre. Allez chercher les ressources pour pousser l'économie.

Ça donne le goût. Offrir une vision du futur du Québec qui est optimiste et axé sur la technologie.

Plusieurs considèrent par ailleurs que la publicité communique plusieurs idées sans apporter un fil conducteur clair qui les relie. Cette ambiguïté ainsi que le débit de la publicité jugé trop rapide, constituent deux facteurs qui ne facilitent pas la compréhension facile du message. Toutefois, les participants semblent mieux s'approprier la publicité et son message lorsque cette dernière est visionnée plus qu'une fois.

Cette publicité est trop floue. La publicité devrait envoyer un message clair.

Il y'a beaucoup de sous-entendus. Je vois un fil conducteur, mais il faut le décortiquer. À première vue, on ne le fait pas et là on tombe dans l'ambiguïté.

.

ATTRAIT DU MESSAGE

Une divergence se dégage quant à la capacité de la publicité à interpeller.

Les appréciateurs de la publicité avancent les arguments suivants pour expliquer la capacité de la publicité à les interpeller :

L'exécution de la publicité

La beauté de la publicité en matière d'images, de narration et de musique joue un rôle clé dans l'attrait qu'elle suscite.

La publicité est belle, c'est bien fait la suite des images.

L'alignement avec le message véhiculé

Les participants ayant apprécié le message d'enthousiasme et d'ambition véhiculé par la publicité se sentent interpellés par cette dernière.

Oui (je suis interpellé), je trouve ça optimiste. Ça fait du bien!

L'intérêt pour l'environnement

L'intérêt porté au sujet de l'environnement joue sur la capacité de la publicité à interpeller. En effet, les personnes portant à cœur le sujet de la transition énergétique se sentent plus interpellées que les autres.

C'est bien de faire une publicité sur l'environnement, ça sert comme un rappel.

L'inclusivité

La publicité transmet clairement un message d'inclusivité en montrant des personnes provenant de différentes cultures. Cette inclusivité plaît à de nombreuses personnes et renforce l'attrait du message, notamment chez les participants issus de la diversité.

On se sent inclus avec les images qui montrent la diversité.

Le sentiment de fierté

Plusieurs ressentent une fierté d'être Québécois en regardant la publicité, car elle rappelle subtilement selon eux l'époque de la Révolution tranquille ainsi qu'elle montre tous les grands projets en cours ou qui seront réalisés à l'avenir au Québec.

C'est la nouvelle Révolution tranquille!

ATTRAIT DU MESSAGE (SUITE)

Les détracteurs de la publicité avancent les arguments suivants pour expliquer les raisons pour lesquelles ils ne se sentent pas interpellés ou concernés :

Doute sur la crédibilité de la publicité

La publicité donne l'impression selon plusieurs que le Québec est très avancé en matière de transition énergétique et développement technologique de manière générale, ce qui ne reflète pas forcément la réalité selon ces personnes.
L'aspect écologique des batteries électriques est lui aussi remis en doute.

On nous vend du rêve, c'est ça tout simplement.

Publicité politisée

Nombreux sont ceux qui ne se sentent pas interpellés par la publicité, car ils considèrent qu'elle sert simplement de « propagande » pour le gouvernement du Québec, afin d'attirer des électeurs en vue des prochaines élections. Cette perception semble distancer ces personnes de la publicité et de son message.

Je vois cette publicité-là pour aller chercher les électeurs.

Dissimulation de certaines polémiques

La publicité met l'accent sur la transition énergétique et les batteries électriques, ce qui fait penser à la polémique de « Northvolt ». Ainsi, plusieurs participants estiment que la publicité cherche à faire oublier cette polémique en communiquant une image positive sur le gouvernement et la transition énergétique au Québec.

Je me sens manipulé lorsque je pense à Northvolt.

Les sujets traités seraient d'une importance inférieure à d'autres plus pressants

Une grande partie des participants considèrent que les sujets les plus importants actuellement au Québec sont ceux du coût de la vie, de la santé et de l'accès au logement. Ils affirment que le gouvernement devrait concentrer ses efforts et ses communications sur ces sujets qui sont les plus pressants pour les Québécois.

Je ne vois pas en quoi ça me concerne, moi je veux qu'on me parle de santé, de logement, etc. Les choses les plus importantes.

Ambiguïté de la publicité

Pour certains, l'ambiguïté du message n'aide pas à se sentir interpellé. En effet, ces participants considèrent que la publicité manque de messages clairs et directs ainsi que d'exemples concrets (ou données chiffrées) pour capter leur attention.

Ce n'est pas clair comme publicité. Et ça manque d'exemples concrets.

PUBLIC CIBLÉ

Certains indiquent que la publicité est surtout adressée à un public jeune (entre 25 à 45 ans), tandis que la majorité s'accorde à dire que le public est plus large et qu'elle s'adresse à la population générale.

Raisons d'estimer que la publicité s'adresse notamment à un public jeune :

La vision future du Québec : la publicité met l'accent sur une vision future du Québec, ainsi plusieurs pensent que ce sont notamment les jeunes qui sont concernés, car ce sont eux qui œuvrent pour la construction de ce futur Québec et c'est eux qui y vivront.

Le message de la fin : le message de la fin « La plus grande force d'une nation est son ambition » est annoncé par une jeune fille, ce qui renforce l'idée qu'on vise les jeunes.

L'intérêt pour l'environnement et les nouvelles technologies : quelques participants estiment qu'on vise les jeunes par la publicité, car ce sont eux qui s'intéressent le plus à l'environnement et aux nouvelles technologies.

Les 25 à 45 ans. Les gens qui sont en mesure d'en profiter et qui contribuent à cela.

Les gens qui ont un avenir devant eux. On ne s'adresse pas du tout aux aînés.

Ce sont les jeunes qui sont les plus soucieux de l'environnement, moi ça ne me parle pas.

Raisons d'estimer que la publicité s'adresse à la population générale :

La présentation de personnes de différents âges et origines : la dernière séquence présente des plans rapprochés de personnes de différents âges et provenant de différentes origines, indiquant que la publicité s'adresse à l'ensemble de la société québécoise.

La présentation d'un enfant avec une prothèse : la séquence présentant un enfant ayant une prothèse de bras signifie pour certains que les enfants sont eux aussi concernés par le message de la publicité, notamment que les enfants représentent l'avenir du Québec.

Ça rejoint tout le monde. Ça peut s'adresser aux jeunes qui regardent vers l'avenir, aux personnes près de la retraite. On voit la diversité et les différentes tranches d'âge.

On voit l'enfant avec le bras avec sa prothèse. Ça me fait penser à l'avenir des enfants.

Chapitre 3

ANALYSE DÉTAILLÉE DU CONCEPT



PRÉSENTATION DES SÉQUENCES DE LA PUBLICITÉ

La publicité contient plusieurs séquences que nous avons analysées en détail. Voici ces séquences et quelques images correspondantes :

1) Construire aujourd'hui le Québec de demain



2) Nos ressources sont au cœur de notre histoire et de notre identité



3) Les batteries de véhicules électriques les plus écologiques de la planète



4) Innover aujourd'hui pour assurer notre avenir et celui de nos services à la population



5) La plus grande ressource d'une nation, c'est son ambition

1) CONSTRUIRE AUJOURD'HUI LE QUÉBEC DE DEMAIN

Analyse du texte « Construire aujourd'hui le Québec de demain » :

Le texte est généralement apprécié. Toutefois, son manque d'originalité lui vaut des reproches.

Éléments appréciés dans le texte

- Le texte encourage à développer et faire progresser le Québec.
- La combinaison des deux mots « aujourd'hui » et « demain » est considérée comme lyrique et captivante.
- Le sens du texte est pertinent pour la majorité des participants.

J'ai l'impression que ça fait appel à une nostalgie. Ça rappelle les anciens grands projets, de l'époque de la Révolution tranquille.

Éléments moins appréciés dans le texte

- Plusieurs reprochent au texte son manque d'originalité.
- Quelques participants considèrent que la construction du Québec a débuté depuis longtemps, ainsi il serait plus pertinent de remplacer le texte par « continuons la construction du Québec ». Cela dit, cette perception est minoritaire.

Ça fait des années que j'entends cette phrase, je suis tanné! C'est du réchauffé.

Quand est « demain »?

Les opinions divergent lorsqu'il s'agit de définir la temporalité de « demain » :

- Demain c'est hier : pour plusieurs, le Québec et le monde en général sont déjà en retard en matière de transition énergétique et protection de l'environnement. De ce fait, des participants considèrent que « demain » devait être idéalement notre présent d'aujourd'hui.

Demain c'est hier, on est déjà très en retard.

- Demain est bientôt : une grande partie des participants s'accordent à dire que « demain » est dans quelques mois ou quelques années car d'une part, le Québec se dote déjà des moyens et ressources pour effectuer les projets et objectifs mentionnés dans la publicité, et d'autre part, l'urgence climatique impose la diligence quant à la réalisation de la transition énergétique.

C'est dans 1 ou 2 ans, ça vient vite parce qu'on a déjà tout à notre disposition.

- Demain c'est loin (10 à 20 ans ou plus) : une minorité estime que « demain » est encore loin, soit en raison du retard accusé par le Québec en matière de transition énergétique ou alors qu'elle considère que certaines technologies présentées dans la publicité (notamment les images de scanner et de prothèse de bras) appartiennent plutôt au futur et ne sont pas disponibles aujourd'hui.

20 ou 25 ans! On nous montre des choses du futur, j'ai l'impression que c'est un film de science-fiction.

2) NOS RESSOURCES SONT AU CŒUR DE NOTRE HISTOIRE…

Analyse du texte « Nos ressources sont au cœur de notre histoire et notre identité, mais la plus grande de toutes, c'est notre ambition » et des images qui l'accompagnent :

La première partie du texte (nos ressources sont au cœur de notre histoire et notre identité) est très bien accueillie par la majorité des participants. Par ailleurs, nombreux sont ceux qui sont en désaccord avec l'idée de positionner « l'ambition des Québécois » comme leur plus grande ressource, dans la deuxième partie de ce texte.

Éléments appréciés dans le texte

Première partie du texte : « nos ressources sont au cœur de notre histoire et notre identité »

- La totalité des participants sont d'accord pour dire que les ressources du Québec font partie de leur histoire et leur identité.
- La formulation du texte est décrite par plusieurs comme « belle et poétique ».

Nous avons l'eau, la ressource, l'électricité, les grands espaces, etc. Elles sont au cœur de notre identité.

Éléments moins appréciés dans le texte

Deuxième partie du texte : « mais la plus grande de toutes, c'est notre ambition »

- Le positionnement de l'ambition comme la plus grande ressource des Québécois est critiqué par de nombreux participants. En effet, bien qu'ils considèrent que l'ambition est une des ressources du Québec, la plupart n'approuvent pas qu'elle soit désignée comme la ressource principale.

On dit que la plus grande ressource c'est notre ambition. Je trouve que la plus grande ressource d'une nation est sa population ou alors préciser que c'est l'ambition de sa population.

Corrélation entre le texte et les images

- Les images de chutes d'eau et d'éoliennes sont en corrélation avec le texte.

Oui, on parle de nos ressources et puis on nous montre les chutes d'eau. Je pense que c'est cohérent.





3) LES BATTERIES LES PLUS ÉCOLOGIQUES DE LA PLANÈTE

Analyse du texte « Les batteries de véhicules électriques les plus écologiques de la planète » et des images qui l'accompagnent :

Ce texte divise les participants, entre ceux qui croient que l'ambition de produire les batteries électriques les plus écologiques de la planète est réaliste et ceux qui croient que cette ambition est inexacte, exagérée ou alors difficile à prouver.

Éléments appréciés dans le texte

- La majorité s'accorde à dire que le besoin de protéger l'environnement est très urgent. De ce fait, la production de batteries électriques écologiques est une ambition à laquelle une grande partie des participants adhère.

Nous savons tous qu'il faut moins polluer, donc oui c'est un beau projet et une belle ambition de produire des batteries électriques.

Éléments moins appréciés dans le texte

- Plusieurs estiment que le texte présente une idée inexacte, car les batteries électriques ne peuvent être écologiques puisque leur production est en soi polluante. Cependant, certains atténuent la portée de cette affirmation en précisant que les batteries électriques peuvent tout de même être écologiques sur le long terme en comparaison aux moteurs thermiques.

Les batteries ne sont pas vertes, c'est très polluant à produire.

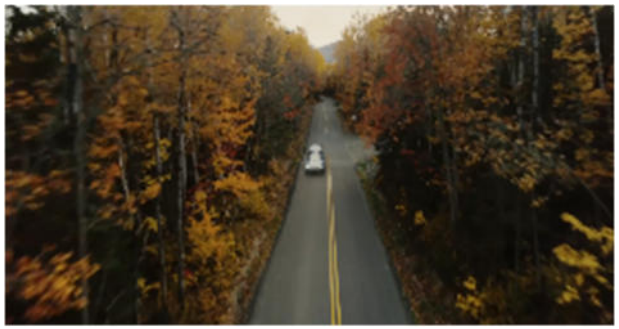
- « Produire les batteries les plus écologiques de la planète » suscite du scepticisme chez plusieurs, car il est difficile d'avoir la certitude sur l'exactitude de cette affirmation. La majorité semble plutôt préférer la phrase suivante : « produire des batteries écologiques ».

Pourquoi se comparer à planète entière? Cela ne sert à rien de dire qu'on est les meilleurs.

Corrélation entre le texte et les images

- Les images de la forêt ainsi que du véhicule sur la route sont en corrélation avec le texte.

On nous montre une auto et la nature, donc oui les images vont bien avec les mots.



4) ASSURER NOTRE AVENIR ET CELUI DE NOS SERVICES À LA POPULATION

Analyse du texte « Innover aujourd'hui pour assurer notre avenir et celui de nos services à la population » et des images qui l'accompagnent :

Ce texte attise la controverse, car pour une majorité des participants, il rappelle la défaillance des services à la population que connaît le Québec actuellement. En outre, certaines images ne semblent pas en adéquation avec le texte, ce qui impacte négativement la compréhension et l'appréciation de la séquence.

Éléments appréciés dans le texte

- Le texte est apprécié par certains car il renvoie un message positif de développement et de construction.

Ça revient au message initial : construire. On aimerait que ce soit vrai.

Éléments moins appréciés dans le texte

- Le texte rappelle la défaillance actuelle des services fournis à la population, ce qui pousse de nombreux participants à considérer le texte creux et ne reflétant pas la réalité.

Actuellement les services à la population vont mal. Et on nous promet que grâce aux divers projets, les services seront au point en 2250!

- La formulation du texte ne semble pas facile pour la rétention et la compréhension. De ce fait, la majorité ne se rappelle pas l'avoir entendu au premier visionnage de la publicité, et même après d'autres visionnages, plusieurs ne semblent pas retenir clairement son sens.

Je n'ai pas du tout retenu cette partie lors de la première écoute.

Analyse des images

- Les images présentées sur cette séquence sont nombreuses et s'enchainent rapidement, ce qui rend difficile sa compréhension.
- Pour plusieurs, la scène du scanner évoque « un film de science-fiction ». Ainsi, son manque de réalisme semble relativement impacter la crédibilité de la séquence et à fortiori celle de la publicité.

Je ne trouve pas les images réalistes. Le scanneur semble sorti d'un film de science-fiction.

Corrélation entre le texte et les images

- Les images sont globalement en adéquation avec le texte, à l'exception des deux premières (voir images ci-dessous).




L'image avec le monsieur, on dirait que c'est la bourse, ça n'a aucun lien.

- Les scènes présentant l'enfant avec une prothèse de bras et présentant le scan d'une jambe sont étroitement corrélées au texte, car elles évoquent l'innovation et les technologies de manière générale.




Oui, l'enfant et le scanneur ça rappelle les technologies et les services à la population.

5) LA PLUS GRANDE RESSOURCE D'UNE NATION, C'EST SON AMBITION

Analyse du texte « La plus grande ressource d'une nation, c'est son ambition » et des images qui l'accompagnent :

La majorité n'est pas d'accord sur le rôle central donné au mot « ambition » et encore moins dans cette séquence qui clôt la publicité.

Éléments appréciés dans le texte

- Certains participants appuient le message du texte en argumentant que « l'ambition » est un élément central dans le développement d'une société.

Il faut de l'ambition pour réaliser des choses, sans ambition, on ne peut rien faire.

Éléments moins appréciés dans le texte

- Pour une grande partie des participants, « l'ambition » ne représente pas la plus grande ressource du Québec. Ces participants considèrent que l'ambition à elle seule ne suffit pas pour le développement d'une nation, car elle doit être accompagnée d'actions concrètes.

Je n'aime pas la phrase de la fin. La plus grande ressource d'une nation ce sont ses ressources naturelles et ses gens, et non l'ambition.

- Plusieurs considèrent que les difficultés connues par les québécois durant les dernières années (cherté de la vie, crise de logement, système de santé défaillant, etc.) indiquent un manque d'ambition et un manque d'efforts de la part du gouvernement.

Le Québec a manqué d'ambition ces dernières années, au lieu d'avancer, on a reculé.

Corrélation entre le texte et les images

- Les images sont très appréciées, car elles représentent une société multiculturelle et unie. Toutefois, plusieurs notent le manque d'adéquation avec le texte, qui devait selon eux faire référence aux personnes présentes dans les images plutôt qu'à l'ambition.

On voit une société pluriculturelle et multiraciale. Ça représente bien le Québec.

- L'idée de remplacer le mot « ambition » par « population » trouve un grand écho chez les participants, qui argumentent que le mot « population » serait beaucoup plus en adéquation avec les images présentées sur cette séquence.

Il faut changer la dernière phrase, mettre « population » ce serait mieux.



Annexe 1

PROFIL DES PARTICIPANTS



PROFIL DES PARTICIPANTS

	Groupe 1 23 avril 2024 17 h 30 Montréal – présentiel (n : 7)	**Groupe 2** 23 avril 2024 19 h 30 Montréal – présentiel (n : 8)	**Groupe 3** 24 avril 2024 17 h 30 Hors Montréal – en ligne (n : 8)	**Groupe 4** 24 avril 2024 19 h 30 Hors Montréal – en ligne (n : 7)	**TOTAL** (n : 30)
GENRE					
Homme	4	4	4	3	15
Femme	3	4	4	4	15
ÂGE					
18 à 34 ans	2	2	2	2	8
35 à 54 ans	3	4	3	3	13
55 ans ou plus	2	2	3	2	9
RÉGION					
RMR de Montréal	7	8	-	-	15
RMR de Québec	-	-	5	2	7
Ailleurs au Québec	-	-	3	5	8
SCOLARITÉ					
Secondaire	1	2	2	1	6
Collégial	2	2	3	2	9
Universitaire	4	4	3	4	15
S'IDENTIFIE COMME…					
Blanc/caucasien	4	6	6	3	19
Minorité visible/autochtone	3	2	2	4	11

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT



QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

GROUPES DE DISCUSSION – MCE (Chapeau-Suivi)

RMR Montréal, SOM Montréal, mardi 23 avril 17 h 30 et 19 h 30

Hors RMR Montréal, Zoom, mercredi 24 avril 17 h 30 et 19 h 30

On recrute 8 participants par groupe

/*Courriel d'invitation :

Bonjour [SALUTATION_F],

Nous recrutons présentement des adultes québécois pour participer à un groupe de discussion pour le compte d'un ministère du gouvernement du Québec. Les rencontres serviront à évaluer une prochaine campagne de publicité gouvernementale.

Les groupes se dérouleront en présentiel le mardi 23 avril en soirée si vous habitez dans la région de Montréal, ou en ligne sur Zoom le mercredi 24 avril en soirée si vous habitez ailleurs au Québec.

Chaque rencontre durera au maximum 1 heure 45 minutes et réunira 8 participant(e)s. La compensation variera entre 100 $ et 125 $, par virement Interac.

Thème de la recherche : Évaluation d'une campagne de publicité gouvernementale

Pour savoir si vous avez le profil que nous cherchons, répondez au questionnaire de qualification en cliquant sur le bouton ci-dessous :

https://sondage.som.ca/

Nous vous remercions à l'avance de votre participation!
--
L'équipe de SOM
Courriel : panel@som.ca
Téléphone : 418 687-8025 ou 1 800 605-7824
*/

Q_Bi Bienvenue
->>SEL

Q_MP *Mot de passe*_____

Q_SEL Bonjour, nous recrutons présentement des adultes québécois pour participer à un groupe de discussion en français pour le compte d'un ministère du gouvernement québécois. Les rencontres auront lieu en présentiel si vous habitez dans la région de Montréal ou en ligne si vous habitez ailleurs au Québec.

La rencontre vise à connaître les perceptions d'adultes québécois à propos d'une campagne de publicité du gouvernement du Québec qui sera diffusée prochainement.

La rencontre sera d'au maximum 1 heure 45 minutes.

Compensation pour chaque participant(e) au groupe : 100 $ pour les groupes en ligne et 125 $ pour les groupes en présentiel, payée par virement interac.

Soyez assuré(e) que vos réponses seront traitées de façon confidentielle et anonyme.

2=Continuer

Q_REG Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec
4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q_VILLE Plus précisément, nous voulons bien représenter toutes les régions du Québec au sein de nos groupes. Dans quelle municipalité résidez-vous?

*espace=1,80
*exclusif=(VILLE,VILLEnsp)
<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_sicalpres si q#villensp=99->OUT
->>PRES

Q_PRES Comme indiqué précédemment, les groupes pour les personnes de la région de Montréal vont se dérouler en présentiel. Ceci implique donc qu'il faudra vous déplacer vers le centre-ville de Montréal (le 23 avril).

Si vous habitez à l'extérieur de la région de Montréal, veuillez nous indiquer si vous êtes disposé(e) à utiliser Zoom dans le cadre d'un groupe en ligne (le 24 avril).

1=J'habite dans la région de Montréal et je suis disposé(e) à me déplacer au bureau de SOM (le 23 avril)
2=J'habite dans la région de Montréal, mais je ne souhaite pas me déplacer au bureau de SOM->OUT
3=Je n'habite pas dans la région de Montréal et je suis disposé(e) à utiliser la plateforme Zoom dans le cadre d'un groupe en ligne (le 24 avril)
4=Je n'habite pas dans la région de Montréal et je préfère ne pas avoir à utiliser Zoom->OUT
5=Je ne suis pas disponible ou je ne souhaite pas participer au projet->OUT
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

/*Note **QUESTIONS POUR ÉTABLIR L'ÉLIGIBILITÉ.*/**

/*Note **Si un de ces secteurs, non admissible à l'étude*/**

Q_secteur1 Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez dans l'un des secteurs suivants?

Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=95,99

1=Publicité/Marketing
2=Communication/Médias/Relations publiques
3=Recherche marketing/Sondage
95=Aucun de ces secteurs
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalout si q#secteur1=1,2,3,99->OUT
->>calB1

/*Note **Posez les questions B1 et B2, seulement à ceux ayant répondu le code 3 à Q_PRES*/**

Q_sicalB1 si q#pres=3->B1
->>LECT

Q_B1 Avez-vous accès à un ((G **ordinateur (portable ou de bureau) ou une tablette**)) qui possède à la fois une caméra et un micro fonctionnels? ((G **C'est cet appareil qui devra être utilisé pour le groupe. Pour ce genre de rencontre, l'écran d'un téléphone intelligent ne permet pas une visualisation optimale, ce qui risque d'influencer les résultats de la discussion. C'est pourquoi uniquement l'ordinateur ou la tablette sont permis.))**

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_sicalb2 si q#B1=2,9->OUT

->>B2

Q_B2 Au meilleur de votre connaissance, est-ce que la vitesse de téléchargement et téléversement de votre internet est d'au moins 5 Mb/s?

Vous pouvez vérifier le tout en cliquant sur le lien suivant qui s'ouvrira dans une nouvelle fenêtre :
[/]<a href=https://www.speedtest.net/
target="_blank">https://www.speedtest.net[/]

Vous n'avez qu'à cliquer sur « GO » pour lancer le test.
Si les valeurs pour ((I *Upload))* et ((I *Download))* sont supérieures à 5 Mb/s, vous pouvez cocher « oui ».

1=Oui, au moins 5 Mb/s
2=Non, moins de 5 Mb/s->OUT
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_LECT Avez-vous des difficultés à parler le français?

1=Beaucoup->OUT
2=Un peu->OUT
3=Pas du tout
9=*Refus->OUT

/*Note **Posez à tous*/**

Q_inlireDIS lorsque q#PRES=1 alors nepaslire q#DISPOa=3,4 et
lorsque q#PRES=3 alors nepaslire q#DISPOa=1,2

Q_DISPOa ((G **Il y a aura 2 groupes de discussion pour les gens de votre région.))** Veuillez indiquer parmi les dates et heures suivantes ((G **TOUTES))** celles pour lesquelles vous seriez en mesure de participer à un groupe d'une durée maximale de 1 heure 45 minutes.

Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,2
*selectif=95,99

/*Note : Présenter codes 1 et 2 pour la Q_DISPO si a répondu Q_PRES=1.*/

/*Note : Présenter codes 3 et 4 pour la Q_DISPO si a répondu Q_PRES=3.*/

1=Je suis disponible le mardi 23 avril à 17 h 30 (groupe en personne à Montréal)
2=Je suis disponible le mardi 23 avril à 19 h 30 (groupe en personne à Montréal)
3=Je suis disponible le mercredi 24 avril à 17 h 30 (groupe en ligne)
4=Je suis disponible le mercredi 24 avril à 19 h 30 (groupe en ligne)

95=Je ne suis pas disponible à la date et aux heures qui sont proposées
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_sicalDISPOa ->>VIRM — si q#DISPOa=95,99->OUT

Q_VIRM — Le paiement des cachets sera effectué sous forme de virement Interac. Il variera entre 100 $ (pour un groupe en ligne) et 125 $ (pour un groupe en personne). Avez-vous une adresse courriel ou un numéro de téléphone qui vous permet de recevoir des virements bancaires?

Indiquez votre préférence.

1=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (téléphone)->VIRETEL
2=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (courriel)->VIREWEB
3=Non, je ne peux recevoir de virement bancaire->OUT
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_VIRETEL *Confidentiel — Indiquez le numéro de téléphone pour effectuer le transfert.

<<*H [/][/]*L=1 _____[ex. : (888) 123-4567]*telephone>>

->>AGE

Q_VIREWEB *Confidentiel — Indiquez le courriel pour effectuer le transfert.

<<*H [/][/]*L=1
_____*courriel*bornes alpha*espace=1,60>>

Q_AGE — Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? /***Bon mix */**

1=18 à 24 ans
2=25 à 34 ans
3=35 à 44 ans
4=45 à 54 ans
5=55 à 64 ans
7=65 à 74 ans
8=75 ans et plus
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

/*NOTE — Bon mix dans LES NIVEAUX DE SCOLARITÉ*/

Q_SCOL — Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

1=Secondaire partiel ou complété
2=Collégial complété

3=Universitaire complété
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

/*Note : **Dans les groupes de Montréal, on prendra soin de recruter quelques minorités visibles ou ethniques.**

Parmi l'ensemble des participants (peu importe le groupe) on tentera, dans la mesure du possible, de recruter deux personnes autochtones.*/

Q_MINORa Afin d'obtenir une diversité de participants, nous aimerions savoir si vous vous identifiez personnellement à l'un ou l'autre des groupes suivants?

Cochez tout ce qui s'applique à vous

*choix multiples
*choixminmax=1,7
*selectif=99

1=Autochtone/Première Nation
2=Noir ou Afro-Canadien
3=Blanc(he)/caucasien(ne)
4=Hispanique/Origine latino-américaine
5=Arabe/Moyen-oriental(e), Maghrebin(e)
6=Asiatique du Sud ou de l'Est
90=*Autre (veuillez spécifier) <précisez>
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_GENR À quel genre vous identifiez-vous? /***Bon mix */**

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

1=Masculin
2=Féminin
3=Non-binaire
4=Autre
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_3a Merci d'avoir rempli ce questionnaire web.

Il est important de noter que vous n'êtes pas encore officiellement inscrit(e). Vous devez recevoir un appel de notre part pour être officiellement considéré(e) comme participant(e) à la recherche.

Nous allons maintenant étudier vos réponses afin de déterminer si votre profil correspond à ce que nous cherchons. La confirmation des participants admissibles se fait au téléphone. Afin que nous puissions au besoin vous contacter, SVP inscrire vos coordonnées ci-dessous.

((G **Si nous ne vous recontactons pas, et nous devons insister sur le fait qu'il est possible que nous ne vous recontactions pas, c'est que nous aurons atteint le nombre requis de participants.**))

*Confidentiel

((F RED <AVERT>))<<
<<*H Prénom : *L=2 _____*espace=1,60*suf a>>
<<*H Nom : *L=2 _____*espace=1,60*suf b>>
<<*H Tél. jour : *L=2 _____*telephone*facultatif*suf c>>
<<*H Poste : *L=2 _____*facultatif*suf d>>
<<*H Tél. soir : *L=2 _____*telephone*facultatif*suf e>>
<<*H Courriel : *L=2 _____*courriel*facultatif*espace=1,60*suf z>>
>>

Q_incalAVERT1 q#AVERT=0 et lorsque ((q#3ac=blanc ou q#3ac<3670000000) et (q#3ae=blanc ou q#3ae<3670000000)) alors q#AVERT=1
->>calAVERT2

Q_AVERT *Affichage*
0=*
1=Veuillez entrer au moins votre nom complet et un numéro de téléphone SVP.

Q_sicalAVERT2 si q#AVERT=0->FIN
->>3aa

Q_FIN Merci d'avoir rempli ce questionnaire web.

***INFORMATIONS

PROJET=MCERECCS24NBK
FICHIER=FMCERECCS24NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P24739RECNBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gjacques\Projets\P24739RECMCE\pw24739rec\
DEBUT=SEL
EFFACER=Oui
EMAIL=pw24739recnbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1 /*Avec MP*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=Non
TITRE=Sondage
STATS=aalaoui,mbouey

Annexe 3

GUIDE DE DISCUSSION



Guide d'animation

MCE (Campagne Parapluie)

1. Introduction — 15 min

- Mot de bienvenue, remerciement et présentation de l'animateur
- Objectif de la rencontre : Évaluer un concept publicitaire pour le Gouvernement du Québec
- Rôle de l'animatrice et des participants
- Déroulement de la rencontre : durée, règles, enregistrement, observateurs, confidentialité, etc.
- Questions des participants, s'il y a lieu
- Présentation des participants (à tour de rôle) :
    - Prénom, âge, occupation, lieu de résidence, composition du ménage.

2. Réchauffement — 10 min

- Écrivez en quelques mots ou une courte phrase ce qui vous vient en tête spontanément quand je vous demande « Quel est votre plus grand souhait pour le Québec de demain »?
- (Les participants notent leur(s) idée(s) sur une feuille. Ensuite, l'animateur passe en revue les réponses de chacun et demande des précisions au besoin).

3. Notoriété des publicités récentes — 5 min

- Vous rappelez-vous avoir vu des publicités pour le gouvernement récemment? (Quoi? Pour qui? Qu'est-ce que vous avez retenu?)
- Qu'est-ce qui fait que vous vous rappelez davantage de ces publicités vous croyez? (Éléments/style/ton particulièrement appréciés/frappants?)

4. Perceptions à l'égard du concept — 50 min

Je vais vous montrer un concept d'une publicité télévisée (30 secs) pour une campagne à venir.

Présentation du concept

- Quels sont les sentiments/émotions que suscite en vous ce concept publicitaire? Pourquoi cela?
- Selon vous, qu'est-ce que le gouvernement veut transmettre comme message? Pourquoi pensez-vous qu'il veut faire cette campagne?
- Après avoir regardé cette publicité, quel est selon vous le « Québec de demain » du gouvernement du Québec?

- Après avoir regardé cette publicité, selon vous pourquoi le gouvernement du Québec réalise les projets mentionnés (bâtir une économie plus verte, construire les batteries de véhicules les plus écologiques de la planète et innover)?
- À qui s'adresse-t-on?
- Est-ce que ça vous interpelle? Vous sentez-vous concernés?
- Qu'aimez-vous de ce concept?
- Qu'aimez-vous moins de ce concept?
- *(Si non mentionné) :* Est-ce que le ton du message (ou l'approche employée) vous semble approprié?
- *(Si non mentionné* : sonder pour le sentiment de fierté)

- **Maintenant,** repassons une à une les différentes images du message pour voir ce que ça vous inspire

1) **Premier panneau : Construire aujourd'hui le Québec de demain**
    - Qu'est-ce que ça évoque pour vous « Construire aujourd'hui le Québec de demain »?
    - C'est quand « demain » pour vous ?
    - Est-ce que vous pensez qu'il y'a une adéquation entre les mots et les images présentés?

2) **Deuxième panneau : Nos ressources sont au cœur de notre histoire et notre identité**
    - Qu'est-ce que ça évoque pour vous « Nos ressources sont au cœur de notre histoire et notre identité, mais la plus grande de toutes, c'est notre ambition » ?
    - Est-ce que vous pensez qu'il y'a une adéquation entre les mots et les images présentés?

3) **Troisième panneau : Construire une économie plus verte (panneau optionnel)**
    - Qu'est-ce que ça évoque pour vous « Construire une économie plus verte »?
    - Est-ce que vous pensez qu'il y'a une adéquation entre les mots et les images présentés?

4) **Quatrième panneau : Les batteries les plus écologiques de la planète**
    - Qu'est-ce que ça évoque pour vous « Les batteries de véhicules électriques les plus écologiques de la planète »? Est-ce que selon vous, c'est une ambition réaliste et crédible?
    - Est-ce que vous pensez qu'il y'a une adéquation entre les mots et les images présentés?

5) **Cinquième panneau : Assurer notre avenir et celui de nos services à la population**
    - Qu'est-ce que ça évoque pour vous « Innover aujourd'hui pour assurer notre avenir et celui de nos services à la population »?
    - Est-ce que vous pensez qu'il y'a une adéquation entre les mots et les images présentés?

6) **Sixième panneau : La plus grande ressource d'une nation, c'est son ambition**
    - Qu'est-ce que ça évoque pour vous « La plus grande ressource d'une nation, c'est son ambition »?
    - Est-ce que vous pensez qu'il y'a une adéquation entre les mots et les images présentés?

- Est-ce qu'il y a quelque chose qui devrait être modifié/amélioré dans ce concept?

5. Retour aux observateurs — 5 min

Autres questions des observateurs s'il y a lieu.

6. Conclusion et mot de la fin — 5 min