

Recensement de 2021 : Examen préliminaire des concepts publicitaires

Sommaire

Rédigé pour Statistique Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : 45045-190152/001/CY

Coût du contrat : 54 336,05 \$

Date du contrat : 29 avril 2020

Date de livraison : 23 juin 2020

Numéro de la ROP : 003-20

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à :

statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@canada.ca

This report is also available in English.



Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : 45045-190152/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 003-20

Date d'octroi du contrat : 29 avril 2020

Coût du contrat : 54 336,05 \$

Contexte et méthodologie de recherche

En vertu de la *Loi sur la statistique*, Statistique Canada doit mener un recensement de la population tous les cinq ans. En vertu de cette même loi, tous les ménages du Canada sont tenus de remplir un questionnaire du recensement. Afin de soutenir la conformité à cette exigence, une campagne publicitaire sera lancée pour encourager la participation au recensement. Une agence de publicité s'est fait confier le mandat d'élaborer une stratégie créative pour la campagne publicitaire du Recensement de 2021, d'actualiser les concepts créatifs et les slogans utilisés dans le cadre du Recensement de 2016, et de produire trois concepts vidéo à tester. La campagne doit informer les Canadiens que le recensement est important, pertinent, sûr et obligatoire, tout en soulignant qu'il profite à tous les Canadiens ainsi qu'à leur collectivité.

Avant d'achever l'élaboration de la campagne publicitaire, Statistique Canada souhaitait connaître les réactions du public afin de s'assurer que les éléments des concepts proposés trouvent un écho parmi les Canadiens et contribuent à les encourager à participer au recensement. Les commentaires des participants aideront à cerner les concepts qui doivent être améliorés pour la campagne définitive. Les tests portent sur trois concepts, chacun consistant en une vidéo de 30 secondes (en français et en anglais). Les vidéos comprennent différents slogans, des messages clés et des images.

L'objectif principal de ces tests consistait à déterminer les concepts publicitaires qui interpellent les Canadiens et qui communiquent efficacement l'importance de participer au recensement. Les objectifs de recherche précis incluent ce qui suit :

- Évaluer trois variantes d'une vidéo de 30 secondes (sous forme d'animatique) pour déterminer si le contenu est :
 - clairement compris par le public;
 - reconnu comme une source crédible par le public;
 - pertinent et présentant un intérêt pour le public;
 - attrayant et accrocheur pour le public;
 - mémorable dans l'esprit du public;
 - capable de motiver le public à prendre les mesures prévues.
- Examiner si les concepts précisent clairement qui doit participer au recensement.
- Veillez à ce que les concepts démontrent les raisons pour lesquelles il est important de participer au recensement.



- Déterminer si les concepts indiquent clairement la façon de procéder pour participer au recensement.


Pour atteindre ces objectifs, une méthode de recherche qualitative a été employée. Au total, 10 groupes composés de résidents canadiens âgés de 25 ans et plus ont participé à des discussions en ligne en temps réel du 1^{er} au 3 juin 2020. Plus précisément, deux discussions de groupes ont été tenues avec des résidents de chacune des villes suivantes : Wolfville (N.-É.), Montréal (Qc), Toronto (Ont.), Saskatoon (Sask.) et Vancouver (C.-B.). Dans chacune des villes (à l'exception de Saskatoon), l'un des deux groupes était composé de résidents canadiens âgés de 25 à 39 ans, et l'autre, de résidents canadiens âgés de 40 à 85 ans. À Saskatoon, chaque groupe était composé de participants de différents âges. Les discussions tenues à Montréal ainsi qu'une des deux discussions tenues à Saskatoon ont été menées en français, alors que toutes les autres discussions de groupe se sont déroulées en anglais. Chaque séance était d'une durée approximative de 1,5 heure et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, 100 participants ont été recrutés dans les 10 groupes, et 82 ont participé aux discussions.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour faire en sorte que les quotas soient respectés.

Le présent rapport présente les constatations de l'étude. Étant donné que les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation, il convient de faire preuve de prudence lors de l'interprétation des résultats de la présente étude. Les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population à l'étude avec certitude.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature 

Margaret Brigley, directrice de l'exploitation et associée | Narrative Research

Date : 23 juin 2020



Principales constatations et conclusions

Les résultats de l'étude *Recensement de 2021 : prétest des concepts publicitaires (POR-003-20)* révèlent que les trois concepts testés communiquent clairement le message d'envoi du questionnaire du recensement par la poste, et le fait que participer au recensement entraînera des améliorations dans les collectivités. Les vidéos sont souvent décrites comme crédibles et dignes de confiance; le logo et le drapeau du gouvernement en renforcent la crédibilité.

Malgré des réactions similaires d'un concept à l'autre, le concept des points flottants suscite une plus grande réaction émotive; il faudrait donc envisager de développer davantage ce concept. Il se distingue par sa capacité à transmettre efficacement la diversité des âges, ainsi que le sens de la famille et le sentiment d'appartenance à la collectivité. Les participants estiment qu'il est optimiste, énergique et engageant, et qu'il affiche un esprit communautaire. Ils considèrent également qu'il présente une plus grande diversité au chapitre de l'âge, de l'ethnicité et de la dynamique familiale. De plus, d'après les participants, le fait de voir l'infrastructure en cours de construction pendant que les personnages remplissent leur questionnaire permet d'établir un lien direct avec le message et de transmettre un fort sentiment d'appartenance à la collectivité. Dans l'ensemble, et surtout chez les participants d'âge moyen des banlieues, cela attire l'attention et présente un argument plus convaincant pour remplir le questionnaire du recensement.

Le concept des plateformes suscite un certain intérêt, notamment chez les plus jeunes participants et ceux qui résident en milieu rural ou dans de plus petites collectivités. Cependant, il ne dégage pas un grand sens de la famille; le fait de présenter moins de personnages dans la vidéo met davantage l'accent sur la personne. Le fait de voir un personnage participer au recensement et ensuite voir ce même personnage utiliser l'infrastructure ou le service communautaire qui en résulte permet de mettre en lumière la relation entre la participation au recensement et les améliorations communautaires, et de soulever l'avantage direct qu'en retirent les personnes participant au recensement. Bien que le concept offre une certaine représentation ethnique, les participants estiment qu'il ne représente pas efficacement la diversité au Canada au chapitre de l'âge, des profils socioéconomiques et de l'emplacement géographique.

Le concept « Votre collectivité » est celui que les participants aiment le moins, car il est trop générique. Pour de nombreux participants vivant en milieu rural, ce concept n'est pas représentatif de leur quotidien; notamment, la présentation de boîtes postales communautaires accroche parmi ces participants. Les participants croient également que ce concept ne représente pas bien la diversité au pays au chapitre de l'ethnicité, de l'emplacement géographique et des profils socioéconomiques. De plus, ils estiment que la présentation d'une mère monoparentale afro-canadienne vient perpétuer certains stéréotypes raciaux. Les concepts « Votre collectivité » et celui des plateformes indiquent clairement la nature confidentielle du recensement, ce qui est jugé important pour renforcer le sentiment de confiance envers le message.

Dans l'ensemble, les participants estiment que ces trois concepts ciblent les familles de classes moyennes supérieures vivant en banlieue, ce qui n'est pas pertinent ni pour les résidents de centres urbains et de zones rurales ni pour les jeunes et les personnes âgées. La présentation de logements unifamiliaux, de



boîtes postales communautaires, de transports en commun et de terrains de jeux ainsi que le plan en plongée de la carte contribuent à renforcer cette perception. Les résultats indiquent également que les participants souhaitent que la campagne définitive reflète la diversité au chapitre de l'ethnicité, de l'âge, du type de famille, des quartiers, des logements, des revenus et des capacités physiques. Le manque de diversité est de loin la plus grande critique formulée à l'égard des trois vidéos, surtout parmi les participants qui ne se sentent pas représentés. Quel que soit le concept définitif, il est impératif qu'une vaste gamme de personnages et de collectivités soient représentés afin d'assurer la pertinence du message et la représentation de la diversité au Canada.

Les trois concepts sèment une certaine confusion quant à la façon de répondre au questionnaire du recensement et de le soumettre. Les scénarios laissent entendre que le questionnaire du recensement sera distribué par la poste, mais que la réponse devra être soumise en ligne, sans possibilité de soumission par la poste. Même s'il est attendu que des instructions claires accompagnent le questionnaire du recensement, il serait utile de préciser dans la vidéo définitive qu'il existe différentes méthodes pour le remplir, sans nécessairement les nommer une par une. Il faut aussi songer à ajouter à la fin de la vidéo définitive une adresse URL ou un numéro sans frais pour obtenir des renseignements.

Même si les vidéos testées rappellent que le questionnaire du recensement sera envoyé par la poste et qu'elles invitent les gens à le remplir, les participants estiment que les vidéos devraient comporter un appel à l'action plus percutant et insister davantage sur le caractère urgent de la chose. Les participants croient que cela pourrait renseigner les personnes n'ayant jamais participé à un recensement sur l'importance de leur participation, laquelle est imposée par la loi.

En ce qui concerne les éléments conceptuels, dans l'ensemble, les participants considèrent que le concept des points flottants et le concept « Votre collectivité » communiquent que les renseignements recueillis dans le cadre du recensement permettent d'orienter les services requis à l'échelle de la collectivité. De plus, les participants aiment que les points se rapprochent à la fin de la vidéo pour former la feuille d'érable; ils estiment que cela renforce le message voulant que les renseignements recueillis dans le cadre du recensement contribuent au façonnement des collectivités. Par ailleurs, les participants apprécient et comprennent l'utilisation des disques noirs dans le concept des plateformes pour illustrer la manière dont la participation au recensement entraîne des améliorations à l'échelle de la collectivité. L'utilisation des disques noirs pour représenter les collectivités sur la carte du Canada est également perçue comme une façon puissante de conclure la vidéo, puisqu'elle reflète l'unité du pays. Ainsi, l'utilisation des points noirs ou des plateformes permet d'attirer l'attention et de faire comprendre la relation entre la participation au recensement et les améliorations apportées aux collectivités.

Dans l'ensemble, les participants ont une légère préférence pour le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. », par rapport au slogan « Recensement de 2021 : Contribuez à bâtir votre collectivité. » En effet, ils le trouvent plus personnel et convaincant, et estiment qu'il fait naître un sentiment de responsabilité. En revanche, les participants estiment que le slogan « Recensement de 2021 » est moins générique, puisqu'il communique un sujet et une date précis. Le mot « contribuez » a un effet plus engageant qui pousse à l'action. Cependant, certains croient qu'il est moins directif et qu'il libère les spectateurs de leur responsabilité individuelle.



Malgré le fait que peu de participants se rappellent la campagne publicitaire du Recensement de 2016, bon nombre des participants se rappellent avoir participé au dernier recensement. Dans l'ensemble, ceux qui se souviennent d'avoir rempli le questionnaire du recensement considèrent que celui-ci était simple et facile à remplir, quoique long à terminer. Cette expérience reflète généralement les sentiments exprimés dans les vidéos, ce qui renforce la crédibilité du message.