

# Segmentation psychographique des Canadiens et des Canadiennes en ce qui a trait à la COVID-19

## Résumé exécutif



### Préparé pour le Bureau du Conseil privé

Nom du fournisseur : Kantar

Numéro de contrat : 35035-201074/001/CY

Valeur du contrat : 148 862,36 \$ (incluant la TVH)

Date d'attribution : 3 décembre 2020

Date de livraison : 12 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 075-20

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter le Bureau du Conseil privé à l'adresse suivante [por-rop@pco-bcp.gc.ca](mailto:por-rop@pco-bcp.gc.ca)

*This report is also available in English.*



# **Segmentation psychographique des Canadiens et des Canadiennes en ce qui a trait à la COVID-19**

## **Résumé exécutif**

### **Préparé pour le Bureau du Conseil privé**

Nom du fournisseur : Kantar

Mars 2021

Le Bureau du Conseil privé (BCP) a demandé à Kantar de mener un sondage d'opinion publique afin de comprendre les fondements des perceptions, des comportements et des préoccupations du public concernant la COVID-19 et de développer une segmentation qui pourra être utilisée pour informer les stratégies et les campagnes de communication pour l'application Alerte COVID et répondre à l'hésitation vaccinale. Cette publication rend compte des résultats de cette recherche.

This publication is also available in English and is called: Psychographic Segmentation of Canadians Regarding COVID-19

## **Autorisation de reproduction**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès du Bureau du Conseil privé. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter le BCP à l'adresse suivante [por-rop@pco-bcp.gc.ca](mailto:por-rop@pco-bcp.gc.ca) ou à :

Bureau du Conseil privé  
Blackburn Building Room 300  
85 Sparks Street  
Ottawa, ON K1A 0A3

## **Numéro de catalogue :**

CP22-197/2021F-PDF

## **Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-37870-1

## **Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 075-20)**

Numéro de catalogue : CP22-197/2021E-PDF (Executive Summary, English)  
ISBN : 978-0-660-37869-5

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le Bureau du Conseil privé, 2021

# 1. Résumé exécutif

## 1.1 But et objectifs de la recherche

En réponse à la pandémie actuelle de COVID-19, le Bureau du Conseil privé (BCP) souhaitait élaborer une segmentation psychographique des Canadiens et Canadiennes qui comblerait les principales lacunes dans les connaissances relatives aux profils attitudinaux fondés sur les valeurs. Plus précisément, une segmentation aiderait le BCP à comprendre la relation entre les valeurs et les attitudes sociales des Canadiens et Canadiennes et les perceptions, les comportements et les préoccupations de ceux-ci à l'égard des mesures de santé publique, en particulier en ce qui concerne l'application Alerte COVID et l'hésitation par rapport à la vaccination.

À cette fin, les résultats de cette recherche seront utilisés pour compléter les segmentations démographiques existantes de la population afin de combler les principales lacunes dans les connaissances relatives aux profils attitudinaux fondés sur les valeurs.

L'objectif global de la recherche est de comprendre le fondement des perceptions, des comportements et des préoccupations du public concernant la COVID-19. Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- Segmenter les Canadiens et Canadiennes afin d'éclairer les stratégies de communication et les campagnes publicitaires pour l'application Alerte COVID et de lutter contre l'hésitation à se faire vacciner;
- Fournir des informations qui permettront de remanier et de cibler les messages, le cas échéant.

## 1.2 Résumé des conclusions

Les résultats de la segmentation nous ont fourni cinq segments distincts :

- Les inquiets (21 % des répondants au sondage);
- Les engagés (29 % des répondants au sondage);
- Les confiants (17 % des répondants au sondage);
- Les stoïques (22 % des répondants au sondage);
- Les sceptiques (11 % des répondants au sondage).

D'une manière générale, on peut considérer que les segments se situent sur un quadrant avec l'inquiétude concernant la COVID-19 sur l'axe des X, et la confiance dans les institutions sur l'axe des Y.

### **Inquiets**

Dans l'ensemble, les inquiets ont un niveau de confiance un peu plus faible dans les institutions, en particulier dans les entreprises. De plus, ils n'ont pas l'impression que le gouvernement souhaite entendre des gens comme eux.

Les personnes dont il est question sont très inquiètes de la transmission de la COVID-19. Ils ont peur de contracter personnellement le virus et sont convaincus que cela affectera gravement leur santé si un membre de leur famille ou eux-mêmes contractent la COVID-19.

Les inquiets comprennent et croient entièrement à la propagation asymptomatique. Ce segment est très en colère lorsqu'il voit que d'autres personnes ne respectent pas les mesures de santé publique et représente la plus grande majorité des personnes qui estiment que les restrictions gouvernementales ne vont pas assez loin.

### **Engagés**

Les engagés ont une grande confiance dans les scientifiques et les professionnels de la santé canadiens. Ils sont plus susceptibles de rechercher activement des informations sur la COVID-19 et de suivre de près l'actualité de la pandémie.

Pour ce segment, la situation de la COVID-19 est très grave. De plus, ils pensent que la COVID-19 affectera gravement leur santé si un membre de leur famille ou eux-mêmes contractent la COVID-19 et, ils sont très en colère lorsqu'ils voient les autres ne pas respecter les mesures de santé publique. Les engagés sont le segment le plus attentif au respect de toutes les mesures de santé et de sécurité. Une majorité d'entre eux estiment que les restrictions gouvernementales ne sont pas assez sévères.

### **Confiants**

Comme leur nom l'indique, les confiants se caractérisent par un niveau de confiance très élevé dans toutes les institutions, y compris les gouvernements, les entreprises, les scientifiques, les professionnels de la santé, l'industrie pharmaceutique et les médias d'information. De plus, ils estiment que le gouvernement veut entendre des gens comme eux et que les experts donnent toujours de bons conseils. Les confiants sont également les plus susceptibles de faire confiance aux autres Canadiens et Canadiennes en général.

Les confiants estiment que la situation de la COVID-19 est très sérieuse. Ils ne sont pas ouvertement craintifs, mais pensent que la COVID-19 les affecterait grandement s'ils la contractaient. Ils sont le segment le plus enclin à dire que les recommandations des responsables de la santé publique ont été claires et faciles à comprendre, et qu'ils veillent donc à respecter toutes les mesures de santé et de sécurité.

Les confiants sont le seul segment où une majorité estime que les restrictions imposées par le gouvernement ont été à peu près correctes, n'allant ni trop ni pas assez loin.

### **Stoïques**

Les stoïques sont assez confiants dans les institutions. Parmi tous les segments, ils sont les plus susceptibles de faire confiance aux entreprises.

Les stoïques ne pensent pas que leur santé serait sérieusement affectée par la COVID-19 s'ils contractent le virus et sont le segment le plus susceptible de croire à tort que la COVID-19 ne peut pas se propager de manière asymptomatique.

Les stoïques ont tendance à ne pas trop s'inquiéter lorsqu'ils voient les autres défier les directives de santé publique. Néanmoins, lorsqu'il s'agit de leur propre comportement, ils sont plus susceptibles d'adhérer aux mesures de santé publique que de les ignorer. Comparativement, cependant, ils sont moins prudents que les autres groupes.

Les stoïques ne pensent pas être sérieusement affectés par la COVID-19 s'ils la contractent et croient à tort que la COVID-19 ne peut pas se propager de manière asymptomatique.

D'une manière générale, les stoïques estiment que le taux de mortalité a été délibérément et fortement exagéré. Ils pensent également qu'il est difficile de trouver des informations fiables et dignes de confiance sur la COVID-19.

### **Sceptiques**

Dans l'ensemble, les sceptiques se distinguent par leur très forte méfiance à l'égard de toutes les institutions (gouvernement, entreprises, industrie pharmaceutique, médias d'information, etc.). Ils pensent que les experts sont déconnectés des gens ordinaires. Ils ne font pas confiance au gouvernement pour faire ce qui est juste et ne croient pas que le gouvernement veuille entendre des gens comme eux.

Les sceptiques sont le segment le plus susceptible de croire que la situation de la COVID-19 est exagérée et que le taux de mortalité a été délibérément et fortement exagéré. La grande majorité des sceptiques pensent que les restrictions gouvernementales sont trop sévères. Ils sont également le seul segment à penser que le port de masques devrait être un choix personnel plutôt qu'imposé par le gouvernement.

Les sceptiques sont les moins susceptibles de connaître quelqu'un qui a eu la COVID-19 et ceux qui ont le moins peur de contracter la COVID-19 eux-mêmes. Les sceptiques sont les plus susceptibles de dire qu'ils en ont assez d'entendre parler de la COVID-19 et les moins susceptibles de s'inquiéter lorsqu'ils voient d'autres personnes ne pas respecter les directives de santé publique. Les sceptiques trouvent qu'il est difficile d'obtenir des informations fiables et dignes de confiance sur la COVID-19 et ne comprennent pas facilement les recommandations des responsables de la santé publique.

### **1.3 Méthodologie**

Un sondage en ligne a été menée auprès de 2 002 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus. La collecte des données a eu lieu du 29 janvier au 5 février et le sondage a été mené à l'aide d'un échantillon de panel. En tant que tel, il s'agit d'un échantillon non probabiliste, et la marge d'erreur ne peut donc pas être calculée ni les résultats extrapolés à l'ensemble de la population canadienne.

Les résultats du sondage ont été utilisés pour entreprendre une segmentation multi-domaines (SMD). La segmentation multi-domaines commence par trouver des liens à la fois dans et entre les domaines (attitudes, valeurs, comportements et caractéristiques du profil) et les utilise pour diviser la population en groupes significatifs et adressables.

La clé de l'analyse SMD est d'identifier les liens entre les différents domaines d'information utilisés pour créer la segmentation. Nous commençons par séparer les variables en deux groupes, généralement définis comme les « comportements clés » et les variables qui peuvent être utilisées pour expliquer ces comportements.

Une analyse de corrélation canonique détermine la force de la relation entre les deux ensembles de variables identifiés. Les facteurs sont identifiés à travers les deux ensembles de variables, avec des chargements pour déterminer les variables qui contribuent à chaque dimension canonique. De multiples itérations de cette analyse de corrélation canonique nous permettent de déterminer l'ensemble optimal de variables à utiliser pour les deux dimensions. Les facteurs canoniques servent ensuite de base à l'élaboration de segments par le biais de l'analyse en grappes.

### **1.4 Valeur du contrat**

La valeur totale du contrat pour le projet était de **148 862,36 \$**, incluant les taxes applicables.

### **1.5 Déclaration de neutralité politique**

Je certifie par la présente, en tant que représentante de Kantar, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites dans la *Politique de communication et d'image de marque* et la *Directive sur la gestion des communications*. Plus précisément, les

produits livrables ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions auprès de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink that reads "Tanya Whitehead". The signature is written in a cursive, flowing style.

**Tanya Whitehead**

Kantar

Directrice principale, chef de la pratique publique