

Recensement de la population de 2021 – Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF)

Rapport de méthodologie Sommaire

Présenté à :
Statistique Canada

Pour de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel
à :
statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@statcan.gc.ca

Présenté par :

Nom du fournisseur :	Narrative Research
Adresse du fournisseur :	5001-7071 rue Bayers, Halifax N.-É. B3L 2C2
Téléphone :	902.493.3820
Télécopieur :	902.493.3879
Numéro d'enregistrement de la ROP :	POR 073-20
Numéro de contrat :	45045-200075/001/CY
Valeur du contrat :	47 305,00 \$
Date d'octroi du contrat :	le 3 décembre 2020
Date de livraison :	le 6 juillet 2021

This report is also available in English

Table des matières

	<u>Page</u>
Droits d'auteur	1
Sommaire	2
Contexte	2
Objectifs de l'étude	3
Population cible.....	3
Utilisation de la recherche.....	4
Dépenses.....	4
Consentement.....	4
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	5



Droits d'auteur

Recensement de la population de 2021 – Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP)

Rapport de méthodologie

Préparé pour Statistique Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Juillet 2021

Le présent rapport présente la méthodologie détaillée de l'étude sur le Recensement de la population de 2021 réalisée à l'aide de l'OECP, menée par Narrative Research Inc. pour le compte de Statistique Canada. Le sondage qui a eu lieu avant la campagne publicitaire a été réalisé auprès de 2 001 membres adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 1^{er} mars au 8 mars 2021. Le sondage qui a eu lieu après la campagne publicitaire a été mené auprès de 2 002 répondants adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 14 juin au 19 juin 2021.

This report is also available in English under the title: 2021 Census of Population – Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET)

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir une permission écrite de Statistique Canada avant toute reproduction. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à Statistique Canada à l'adresse électronique statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@statcan.gc.ca ou encore à l'adresse suivante :

Statistique Canada
Immeuble R.-H.-Coats
100, promenade Tunney's Pasture
Ottawa ON K1A 0T6

Numéro au catalogue : CS9-2/2021-2F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-40949-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 075-19) : 003-20

Numéro au catalogue (Rapport de méthodologie final, anglais) : CS9-2/2021-2E-PDF

ISBN (anglais) : 978-0-660-40948-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par Statistique Canada, 2021



Sommaire

Contexte

Comme le précise l'énoncé des travaux du projet, Statistique Canada est responsable, en vertu de la *Loi sur la statistique*, de la réalisation du 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 faire la promotion du Recensement de la population de 2021, une stratégie de communication intégrée a été élaborée aux fins de la collecte. De nombreuses activités de sensibilisation, y compris la publicité payée, la publicité dans ses propres supports, l'exposition médiatique gagnée, les relations publiques, les relations avec les médias et d'autres événements, ont été menées pour assurer une présence continue tout au long du cycle de recensement. Ces activités étaient intégrées par leur nature même et conçues pour avoir un effet maximal et pour assurer la réceptivité du public cible envers le message.

Grâce à une image de marque réactualisée et à une stratégie médiatique nationale, la campagne publicitaire de Statistique Canada a permis de lancer des produits pour appuyer les activités de collecte de données sur le terrain. La campagne visait à informer les Canadiens que le recensement est important, pertinent, sécuritaire et obligatoire, en mettant l'accent sur les avantages du recensement pour chaque Canadien et leurs collectivités. Elle encourageait les ménages à remplir leur questionnaire en ligne.

Dans le cadre de la stratégie de communication intégrée pour la collecte de données, les activités publicitaires du Recensement de 2021 (médias payés) visaient à soutenir les principaux objectifs de la campagne, présentés ci-dessous :

- *Soutenir les activités de collecte de données en incitant les ménages à remplir leur questionnaire du recensement en mai 2021, plus précisément le 3 mai et au cours des deux premières semaines de mai.*
- *Accroître le taux d'autodéclaration grâce à la collecte en ligne.*
- *Accroître la participation des groupes typiquement difficiles à dénombrer.*
- *Sensibiliser le public au fait que Statistique Canada et, par extension, le gouvernement du Canada, s'engagent à protéger les renseignements personnels de tous les Canadiens.*



Objectifs de l'étude

La présente évaluation de recherche avait pour but d'évaluer l'atteinte des principaux objectifs de la campagne publicitaire du Recensement de la population de 2021, soit le rappel, la reconnaissance et la rétention du message.

En outre, il avait été reconnu dès le début que ce projet de recherche pourrait révéler des résultats susceptibles de conduire au remaniement des futures campagnes publicitaires ou à un changement des priorités du gouvernement du Canada. Ces changements pourraient améliorer l'efficacité des messages et leur diffusion aux Canadiens.

Les évaluations de l'OECP sont nécessaires pour améliorer la capacité du gouvernement du Canada à évaluer les grandes campagnes publicitaires de façon uniforme, et pour aider les ministères à se conformer à une exigence essentielle de la Directive sur les communications. Les critères suivants seront utilisés pour mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire du Recensement de la population de 2021 :

1. Évaluation avant la campagne à l'aide du sondage en ligne normalisé avant la campagne (référence) de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP), dont l'objectif est d'évaluer la connaissance des sujets traités ci-dessous avant la campagne :
 - la connaissance (assistée ou non) de la campagne publicitaire sur le Recensement de 2021;
 - la connaissance (assistée ou non) du sujet traité.
2. Évaluation après la campagne à l'aide du sondage en ligne normalisé après la campagne de l'OECP, qui permettra d'évaluer :
 - la connaissance (assistée ou non) de la campagne publicitaire sur le Recensement de 2021;
 - la rétention du message;
 - les plateformes médiatiques utilisées par les participants pour interagir pendant la campagne;
 - l'effet de la campagne publicitaire du Recensement de 2021 sur chaque participant.

Population cible

Comme l'indique l'énoncé des travaux, le public cible du sondage de Statistique Canada sur le Recensement de 2021 effectué à l'aide de l'OECP était les Canadiens âgés de 18 ans ou plus. Les quotas ont été établis en fonction de la région, du sexe et de l'âge. Les sondages en ligne auprès des membres adultes (âgés de 18 ans et plus) du grand public du Canada ont été réalisés en deux vagues, la première ayant été menée du 1^{er} mars au 8 mars 2021, et la seconde, du 14 juin au 19 juin 2021.

Répondre au sondage en ligne avant la campagne prenait en moyenne quatre minutes aux membres du grand public du Canada, tant pour la version anglaise que pour la version française. Pour ce qui est du



sondage après la campagne, les répondants mettaient en moyenne huit minutes pour le remplir, tant en français qu'en anglais. Le taux de participation était de 26,2 % pour le sondage avant la campagne (référence), tandis que le sondage après la campagne, qui a eu lieu en juin, a vu un taux de participation de 31,7 %. Les listes d'adresses électroniques utilisées pour la recherche comportaient des membres du panel administré par The Logit Group de Toronto, en Ontario. Au total, 2 001 sondages utilisables ont été remplis avant la campagne et 2 002 sondages ont été remplis après la campagne.

Utilisation de la recherche

Comme l'indique l'énoncé des travaux, l'objectif de la recherche était d'effectuer des évaluations avant et après les campagnes publicitaires afin de démontrer le degré d'efficacité de ces campagnes quant à la modification des attitudes, des croyances et des comportements du public. Ces évaluations ont été conçues pour mesurer (et comparer) la connaissance du sujet parmi les membres du public en question.

L'objectif de Statistique Canada était d'obtenir le taux de réponse le plus élevé possible au recensement afin d'assurer la qualité et la précision requises dans le dénombrement de la population et, en même temps, obtenir le plus haut taux d'autodéclaration possible dans le but de réduire les coûts de suivi.

Comme l'indique le présent énoncé des travaux, les évaluations de campagnes publicitaires sont obligatoires en vertu des lignes directrices du gouvernement du Canada dans les situations où un achat de publicités dépasse 1 million de dollars, comme c'est le cas pour cette campagne.

Les données avant et après la campagne recueillies à l'aide de l'OECP sont utilisées dans le cadre de toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer ces campagnes de façon uniforme et de satisfaire aux exigences essentielles de la Politique sur les communications du gouvernement du Canada.

Étant donné que cette méthodologie de sondage en ligne comprenait une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population canadienne adulte générale de 18 ans et plus.

Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 53 454,65 \$, taxes incluses.

Consentement

Narrative Research donne son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada de publier le présent rapport de méthodologie dans les deux langues officielles.



Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research, j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que dans les procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats ne contiennent pas de renseignements 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.

Peter MacIntosh
Directeur de la recherche et associé
Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca
902-493-3832