

Canada



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien

CONNAISSANCE ET PERCEPTION DE L'ONF PAR LES CANADIENS ET LES CANADIENNES

Sommaire exécutif

Présenté à
Office national du film du Canada (ONF)

Numéro de contrat 90030-211342/001/CY

Préparé par
Léger

This report is also available in English.
Valeur du contrat : 46 710,81 \$ (TVH comprise)
Octroyé le 2 décembre 2021
Livré en mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR 054-21
Pour obtenir plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Office national du film du Canada (ONF) privé à l'adresse info@nfb.ca

Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec) H2Y 2W8

Téléphone : 514 982-2464
Télec. : 514 987-1960

Connaissance et perception de l'ONF par les Canadiens et les Canadiennes

Sommaire exécutif

Préparé pour l'Office national du film du Canada (ONF)

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage téléphonique mené par Léger Marketing inc. pour le compte de l'Office national du film du Canada. La recherche a été réalisée auprès de 1 500 Canadiens, du 3 au 26 février 2022.

This report is also available in English under the name: Canadian's awareness and perception of the NFB.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Office National du Film. Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Office national du film à l'adresse info@nfb.ca ou par la poste :

Office national du film du Canada
C.P. 6100 Succursale Centre-ville
Montréal (Québec) H3C 3H5

Numéro de catalogue :

NF4-37/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-42890-1

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 054-21) :

Numéro de catalogue NF4-37/2022E-PDF, (Rapport final en anglais)

Canadian Awareness and Perceptions of the NFB

978-0-660-42889-5

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministère du Patrimoine canadien, 2022.

Table des matières

1. RÉSUMÉ	4
1.1 Mise en contexte et objectifs	4
1.2 Raison d'être et utilisation prévue de la recherche	4
1.3 Méthodologie – Recherche quantitative	5
1.4 Aperçu des conclusions	6
1.5 Remarques sur l'interprétation des conclusions	8
1.6 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	8

1. Résumé

Léger est heureuse de présenter à l'Office national du film du Canada (ONF) ce rapport d'un sondage téléphonique quantitatif visant à évaluer la connaissance et la perception de l'ONF par les Canadiens et les Canadiennes.

Le présent rapport a été préparé par Léger, qui a été mandatée par l'ONF (numéro de contrat 90030-211342/001/CY, octroyé le 2 décembre 2021). Ce contrat a une valeur de 46 710,81 \$ (TVH comprise).

1.1 Mise en contexte et objectifs

L'Office national du film du Canada (ONF) est un organisme fédéral dont le mandat consiste à produire et distribuer des œuvres audiovisuelles. À titre d'organisme fédéral, l'ONF réalise et distribue des documentaires, des films d'animation et des productions interactives et en réalité virtuelle en français et en anglais. En 2017, une étude semblable faisant appel à la même méthodologie a été réalisée. L'objectif de l'ONF est de suivre l'évolution de l'opinion des Canadiens et des Canadiennes et de déterminer dans quelle mesure leur connaissance de l'organisme a changé avec le temps. Plus précisément, les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Évaluer dans quelle mesure les Canadiens et les Canadiennes connaissent l'ONF, de manière assistée ou non assistée.
- Mesurer la perception du public canadien de l'image de marque de l'ONF et des attributs de la marque, la fréquence de visionnement, la connaissance et l'utilisation des produits, des services et des chaînes de télévision communautaire de l'ONF.
- Cibler les principaux éléments affectant la connaissance et la perception des attributs fondamentaux de la marque.
- Obtenir des renseignements supplémentaires sur le comportement en ligne et hors ligne des Canadiens et des Canadiennes, conformément à la mission de l'ONF à titre de producteur et distributeur de contenu canadien.

1.2 Raison d'être et utilisation prévue de la recherche

L'ONF fait le suivi régulier de la connaissance et de la perception du public canadien à son égard dans le cadre de l'évaluation de son rendement global. Le sondage permet également de comprendre le comportement des Canadiens et des Canadiennes en matière de visionnement de documentaires et de films d'animation afin de mieux servir le public, de faire évoluer le positionnement de l'ONF, d'améliorer l'image de marque et les communications ainsi que de contribuer à diverses initiatives de sensibilisation du public. Le sondage fournit également des renseignements importants nécessaires à la planification stratégique et à la mise en œuvre des initiatives.

1.3 Méthodologie – Recherche quantitative

La recherche quantitative a consisté en des entretiens téléphoniques réalisés à l'aide d'un système d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (technologie ITAO).

La collecte des données pour ce sondage a eu lieu entre le 3 et le 26 février 2022. Le taux de réponse national au sondage a été de 7,35 %. La répartition complète des appels est présentée à l'annexe A. Un prétest de 28 entrevues a été effectué dans les deux langues officielles, le 3 février 2022. Plus précisément, 11 entrevues ont été réalisées en français et 17 en anglais. Les entretiens ont duré en moyenne dix-neuf minutes. Les entrevues ont été enregistrées afin d'évaluer le niveau de compréhension de chaque question par les répondants. Le prétest a indiqué que la durée moyenne du sondage était trop longue. Certaines modifications ont été apportées pour réduire la durée moyenne. Certaines questions ont été supprimées et d'autres ont été modifiées. Une fois les modifications apportées, l'enquête a été lancée. Les réponses aux questions modifiées obtenues avant la modification ont été supprimées.

Dans le cadre de cette étude, la population cible principale était les adultes canadiens âgés de 18 ans et plus. Pour obtenir des données fiables sur chacun des sous-groupes, nous avons interrogé un échantillon total de 1 500 adultes canadiens dans toutes les régions du pays. Un seul répondant adulte a été interrogé par ménage. Les répondants ont été choisis au hasard à partir d'une base de données téléphonique. Les numéros de téléphone obtenus par le biais de cette base de données étaient répartis à travers tout le Canada, y compris les territoires du Nord. Outre les numéros de téléphone fixe, Léger a également inclus des numéros de téléphone cellulaire dans l'échantillon de base afin d'assurer une couverture optimale de la population canadienne, en particulier des jeunes. Comme il s'agissait d'un échantillon probabiliste, Léger a calculé la marge d'erreur et le résultat peut être transposé à la population canadienne. La marge nationale d'erreur de ce sondage est de +/- 2,53 %, 19 fois sur 20.

Comme les années précédentes, un échantillon de 1 500 Canadiens adultes a été élaboré à l'aide d'une approche d'échantillonnage régional stratifié. Des quotas régionaux souples ont été appliqués pour s'assurer qu'un nombre suffisant d'entrevues ont été réalisées dans chaque région du Canada. Les détails de la distribution de l'échantillon sont fournis en annexe.

Une partie des entretiens a été réalisée au moyen d'un échantillon de numéros de téléphone cellulaire afin de fournir un échantillon convenable et représentatif de la catégorie des jeunes (18 à 34 ans). Même si l'échantillon de numéros de téléphone cellulaire ne ciblait pas exclusivement la catégorie des jeunes, ce groupe d'âge était sur-représenté dans cet échantillon cible. Les autres entretiens ont été menés avec des utilisateurs de lignes fixes. D'après les données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le genre, la région, la langue maternelle et le niveau de scolarité.

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Série D – Recherche quantitative. Les détails quant à la méthodologie, aux mécanismes de contrôle de la qualité de Léger, au contenu du questionnaire et aux procédures de pondération sont présentés en annexe.

Dans l'étude de 2017, de nombreuses questions étaient fondées sur les répondants qui connaissaient la mission de l'ONF (Q4 dans le questionnaire). En 2022, dans le cadre de la présente étude, l'échantillon de base a été modifié pour cibler les répondants qui ont entendu parler de l'ONF (Q2 dans le questionnaire). Par conséquent, pour comparer les résultats de 2017 et de 2022, nous utiliserons les résultats de 2022 filtrés selon la quatrième question.

1.4 Aperçu des conclusions

Connaissance de l'ONF

- Spontanément, 5 % des Canadiens nomment l'ONF lorsqu'ils pensent à des entreprises ou à des organismes qui produisent des documentaires et des films d'animation. Les principales entreprises mentionnées étaient les suivantes : Disney (37 %), Pixar (17 %), National Geographic (11 %) et Netflix (10 %).
- Lorsqu'on leur demande s'ils ont entendu parler de l'ONF ou s'ils ont vu l'une de ses productions, plus de six Canadiens sur dix (61 %) répondent par l'affirmative. Près de la moitié (47 %) disent qu'ils connaissent assurément l'ONF et 15 % disent qu'ils croient le connaître.
- Plus de la moitié des Canadiens (57 %) pensent que l'ONF est une organisation financée par le gouvernement fédéral, tandis que moins d'un Canadien sur dix (9 %) pense qu'il s'agit d'une organisation fondée par un gouvernement provincial. Environ la même proportion (8 %) pense qu'il s'agit d'une entreprise privée.
- Parmi les répondants qui ont entendu parler de l'ONF, 18 % mentionnent avoir une très bonne connaissance de l'ONF et 27 % mentionnent en avoir une assez bonne connaissance, ce qui signifie que près de la moitié (46 %) des répondants connaissaient l'ONF.

Visibilité de l'ONF

- Parmi les répondants qui ont entendu parler de l'ONF, plus du tiers (34 %) ont vu une production de l'ONF pour la première fois à l'école, et la même proportion (34 %) a vu ou écouté une production de l'ONF pour la première fois à la télévision ou à la radio.
- Au cours des douze derniers mois, un quart des répondants ont entendu parler de l'ONF (23 %), ou ont vu ou entendu quelque chose de l'ONF, tandis que 63 % n'en ont pas entendu parler. Les répondants qui ont vu ou entendu parler de l'ONF l'ont fait principalement par l'intermédiaire de la télévision ou de la radio (56 %), suivi de sources en ligne comme les médias sociaux ou les plateformes de diffusion en continu (32 %).

- Au cours des douze derniers mois, moins d'un cinquième des Canadiens (17 %) ont vu ou entendu une publicité de l'ONF, alors que 76 % n'en ont pas vu ou entendu.

Opinion au sujet de l'ONF et perception de l'organisme par les répondants

- La grande majorité des répondants qui ont entendu parler de l'ONF (84 %) en ont une opinion favorable. Parmi les répondants qui ont une opinion favorable, les éléments positifs mentionnés ont été les artistes canadiens et les contenus canadiens (29 %), suivi des documentaires (17 %) et du fait qu'il s'agisse de contenus éducatifs et factuels (16 %). Parmi les répondants qui n'ont pas une opinion favorable de l'ONF, les éléments négatifs mentionnés ont été l'insatisfaction générale (42 %) et le fait que l'organisme ait été fondé par le gouvernement (9 %).
- Parmi les répondants qui ont entendu parler de l'ONF, l'organisme est surtout perçu comme un organisme éducatif (93 %), créatif (87 %) et une importante institution culturelle canadienne (87 %). Les activités de l'ONF sont perçues comme quelque chose qui permet de mieux comprendre le Canada (86 %) et la plupart des répondants qui ont entendu parler de l'ONF sont d'accord pour dire qu'il produit des films importants (82 %).

Accès aux productions de l'ONF en ligne

- Deux tiers des Canadiens qui ont entendu parler de l'ONF (65 %) souhaiteraient qu'il soit plus facile d'accéder au contenu de l'ONF en ligne. Seulement la moitié d'entre eux (47 %) pense qu'il est facile de trouver du contenu de l'ONF.
- Parmi les Canadiens qui ont entendu parler de l'ONF, seulement un cinquième d'entre eux (22 %) a déjà visité son site Web, alors que 77 % ne l'ont jamais fait. Une proportion encore plus faible (12 %) sait que l'ONF offre gratuitement des films, des projets Web interactifs et des applications sur son site Web. Sept répondants sur dix (71 %) déclarent qu'ils sont susceptibles de visiter le site Web de l'ONF au cours des douze prochains mois.

Productions vues au cours des dernières années

- Plus de sept répondants sur dix qui ont entendu parler de l'ONF (71 %) se souviennent d'avoir vu l'une de ses productions, alors que 21 % ne s'en souviennent pas. Un tiers des répondants (31 %) se rappellent avoir vu une production de l'ONF, au cours des douze derniers mois.
- Parmi les répondants qui se souviennent d'avoir vu une production de l'ONF, les trois quarts (75 %) l'ont vue à la télévision (diffusion) ou savent qu'ils peuvent y avoir accès de cette façon, six répondants sur dix (62 %) l'ont vue lors d'une projection publique et environ la même proportion (61 %) l'a vue à l'école.
- Parmi les répondants qui ne se souviennent pas d'avoir vu une production de l'ONF, les plateformes les plus familières sont également la télévision (48 %), les projections publiques (42 %) et l'école (37 %).
- C'est sur les plateformes de diffusion en continu que les répondants ont le plus souvent accédé aux productions de l'ONF. En moyenne, ils l'ont fait 6,5 fois au cours de la dernière année, suivis par l'accès dans les médias sociaux (5,1 fois) et par le biais du site Web ou de l'application de l'ONF (5,1 fois).

- Au cours de la prochaine année, plus de la moitié des répondants (51 %) s’attendent à profiter du site Web ou des applications de l’ONF plus souvent qu’auparavant.
- En 2021, la production de l’ONF vue ou connue des Canadiens était *Boréal* (17 %), suivi de *Parce qu’on est des filles* (14 %). Les répondants qui ont entendu parler de ces productions de l’ONF l’ont fait principalement par l’intermédiaire des médias sociaux (21 %) et de la publicité (14 %). Un répondant sur cinq qui a vu la production (19 %) l’a regardée à la télévision (diffusion).

Préférences en matière de documentaires

- Spontanément, un tiers des Canadiens (32 %) déclarent regarder des documentaires à la télévision, sans préciser de chaîne. Un quart (25 %) déclarent regarder des documentaires sur Netflix et 12 % sur YouTube. Plus d’un Canadien sur dix (13 %) ne regarde pas de documentaires.
- Parmi les répondants qui regardent des documentaires, Netflix est de loin la plateforme privilégiée (63 %). Seulement 2 % des répondants qui regardent des documentaires mentionnent le site Web de l’ONF comme plateforme privilégiée.
- En ce qui concerne le format, un tiers (33 %) préfère un format de 30 à 60 minutes, tandis que la même proportion de répondants (34 %) n’a pas de préférence.

1.5 Remarques sur l’interprétation des conclusions

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de l’Office national du film du Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger et se fonde sur la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche est probabiliste; les résultats peuvent être transposés à la population générale du Canada. La recherche a été conçue avec cet objectif en tête.

1.6 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J’atteste, par les présentes, à titre d’agent principal de Léger, l’entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l’image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications](#) (annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l’opinion publique).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, ni sur l’évaluation de la performance d’un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Christian Bourque
 Vice-président directeur et associé
 Léger
 507, Place d’Armes, bureau 700
 Montréal (Québec) H2Y 2W8
cbourque@leger360.com