



Recherche sur l'opinion publique : Campagne de sensibilisation du public à la préparation aux situations d'urgence – Essai des concepts créatifs auprès de groupes cibles

Rapport final

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Fournisseur : Ipsos

Numéro du contrat : CW2247851

Valeur du contrat : 77 359,80 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution du contrat : Novembre 2022

Date de livraison : Janvier 2023

Numéro d'enregistrement : POR 078-22

Numéro de référence du client : D160-23-3541

Numéro de référence de la demande : D160-23-3541

Numéro d'offre permanente : CW2230192

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à :
ps.communications-communications.sp@canada.ca.

This report is also available in English.

Recherche sur l'opinion publique : Campagne de sensibilisation du public à la préparation aux situations d'urgence – Essai des concepts créatifs auprès de groupes cibles

Rapport final

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Fournisseur : Ipsos

Numéro d'enregistrement : POR 078-22

Numéro de référence du client : D160-23-3541

Numéro de référence de la demande : D160-23-3541

Numéro d'offre permanente : CW2230192

Also available in English under the title Public Opinion Research Study: Emergency Preparedness Public Awareness Campaign – Focus Testing of Creative Concepts

La reproduction de cette publication est permise à des fins personnelles ou publiques non commerciales. Pour toute autre utilisation, une permission écrite préalable doit être obtenue de Sécurité publique Canada. Pour plus d'information, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à : ps.communications-communications.sp@canada.ca.

Numéro de catalogue :

PS9-28/1-2023F-PDF

ISBN :

978-0-660-47655-1

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de la Sécurité publique et le ministre de la Protection civile, 2023

Énoncé sur la neutralité politique

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information 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.



Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

Table des matières

Énoncé sur la neutralité politique.....	3
Table des matières.....	4
1. Compte rendu sommaire.....	5
1.1 Sommaire de la recherche.....	5
1.2 Sommaire des principaux résultats.....	5
2. Introduction.....	6
2.1 Contexte.....	6
2.2 Objectifs de la recherche et méthodologie qualitative.....	6
3. Résultats détaillés.....	8
3.1 « Veille de conditions météorologiques extrêmes ».....	8
3.2 Expérience du Canada.....	10
3.3 Imprévu.....	11
3.4 Réactions communes aux trois concepts.....	12
3.5 Autres besoins en matière de renseignements.....	13
3.6 Totaux des réponses aux questions sur les sentiments.....	14
Annexe A : Documents de recherche qualitative.....	15
A.1 Questionnaire pour le recrutement qualitatif.....	15
A.2 Guide de discussion qualitative.....	23
A.3 Concepts créatifs.....	27

1. Compte rendu sommaire

1.1 Sommaire de la recherche

Une campagne nationale de préparation aux situations d'urgence est prévue pour le premier trimestre de 2023. La campagne a comme objectif d'accroître la sensibilisation des Canadiens aux risques locaux associés aux catastrophes naturelles et aux mesures qu'ils peuvent prendre pour se préparer aux urgences météorologiques. Ce rapport présente les résultats d'une recherche qualitative menée sur trois concepts créatifs développés pour la campagne : « Veille de conditions météorologiques extrêmes », « Expérience du Canada » et « Imprévu ». L'objectif de la recherche était d'évaluer qualitativement chacun des trois concepts et de cibler le concept créatif qui interpelle le plus le public cible de la campagne.

Les concepts ont été évalués dans 10 groupes de discussion en ligne du 1^{er} au 7 décembre 2022. La recherche a permis de recueillir les points de vue de Canadiens de partout au pays et dans les deux langues officielles. Les discussions, d'une durée de 90 minutes environ, se sont tenues sur une plateforme virtuelle. Les participants ont reçu une somme de 125 \$ en guise de remerciement.

Les résultats présentés dans le présent rapport sont de nature qualitative, c'est-à-dire que leur valeur est associée à la compréhension des facteurs et des interactions entre les facteurs qui sous-tendent les attitudes et les réactions face aux concepts. Les résultats ne doivent pas être extrapolés à la population dans son ensemble.

Sécurité publique Canada a utilisé les résultats de la recherche pour optimiser l'impact de ses initiatives de marketing. La valeur du contrat était de 77 359,80 \$ (TVH comprise).

1.2 Sommaire des principaux résultats

Les participants se montrent généralement ouverts à une campagne télévisée du gouvernement visant à rappeler aux Canadiens de se préparer aux phénomènes météorologiques extrêmes. Ils ont une préférence pour une campagne qui utilise une approche directe, ce que le gouvernement peut mieux réaliser en expliquant les raisons pour lesquelles il est important de constituer une trousse d'urgence, les articles à y inclure, son coût et la fréquence à laquelle elle doit être remplacée, et en incluant un code QR avec l'URL à la fin.

Des trois concepts testés, c'est celui de « Veille de conditions météorologiques extrêmes » qui donne les meilleurs résultats, car il réussit à créer un sentiment d'urgence chez les téléspectateurs, sans provoquer de panique, et surtout, les responsabilise. Les participants trouvent que ce concept est le plus intéressant à regarder et le plus susceptible de les encourager à songer à leur risque personnel et à visiter le site preparez-vous.ca. D'après la recherche, le concept peut être optimisé en présentant directement des scènes de conditions météorologiques extrêmes, en utilisant plus efficacement les effets sonores pour capter l'attention et en décrivant davantage de types de catastrophes naturelles.

Le concept « Expérience du Canada » arrive deuxième, juste derrière « Veille de conditions météorologiques extrêmes ». L'approche en entonnoir et l'image pancanadienne présentée au début sont bien accueillies, mais dans l'ensemble, elles sont perçues comme étant moins efficaces et moins intéressantes sur le plan émotionnel, car elles sont davantage axées sur le paysage et la mise en scène que sur les personnes. Le concept « Imprévu » est le moins efficace. Il crée un suspense « psychologique » qui culmine avec ce que les participants perçoivent comme un phénomène météorologique qui, au

mieux, est un inconvénient. Pour ce qui est du ton, les participants n'aiment pas l'utilisation de la peur, et l'approche de l'animation 3D est considérée comme inappropriée compte tenu de la gravité du sujet.

L'allusion au changement climatique polarise les esprits. Les sceptiques face au changement climatique sont rebutés par sa seule mention, et le message central de la préparation aux situations d'urgence échappe à certains.

2. Introduction

2.1 Contexte

En janvier 2019, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux (FPT) responsables de la gestion des urgences ont approuvé la Stratégie de sécurité civile pour le Canada (SSCC). La Stratégie établit cinq priorités afin d'accroître la résilience de la société canadienne d'ici 2030, dont deux qui seront appuyées par des campagnes publicitaires nationales : améliorer la compréhension des risques de catastrophes dans tous les secteurs de la société et se consacrer davantage aux activités axées sur la prévention des catastrophes et l'atténuation de leurs conséquences dans l'ensemble de la société.

La campagne nationale s'inscrira dans la continuité de la campagne de sensibilisation à la préparation aux situations d'urgence lancée en mars 2021 et permettra de rafraîchir la marque et les ressources existantes. Comme par le passé, la campagne sensibilisera les Canadiens au fait que les catastrophes naturelles sont de plus en plus fréquentes et graves au pays. Les pertes liées aux catastrophes continueront vraisemblablement de croître dans un avenir proche en partie à cause du changement climatique, dont les répercussions se font déjà sentir partout au Canada et ont une incidence sur l'intensité et la fréquence d'aléas tels que les inondations, les feux de forêt, la sécheresse, la chaleur extrême, les tempêtes tropicales, l'érosion côtière, et, dans le Nord canadien, les dommages causés aux routes de glace saisonnières et la fonte du pergélisol. Ces aléas représentent des risques considérables pour les collectivités, la santé et le bien-être des personnes, l'économie et les milieux naturels. Ainsi, la campagne donnera aux citoyens les moyens de s'informer sur les risques associés à leurs propres régions et de prendre les mesures nécessaires pour atténuer les risques pour leurs biens et leur sécurité personnelle.

La campagne ciblera les décideurs de famille qui sont les plus concernés par les questions de sécurité, et donc les plus susceptibles de s'informer davantage et de prendre des mesures concrètes pour atténuer les risques. Elle ciblera également les communautés autochtones, à l'instar de la *Recherche sur l'opinion publique : campagne de sensibilisation à la préparation aux situations d'urgence : rapport des résultats* de 2020 préparé pour Sécurité publique Canada, qui a démontré que les Canadiens autochtones sont « plus inquiets que les autres (20 % contre 12 %), mais ils ne sont pas plus nombreux à avoir pris des mesures pour se préparer » aux urgences météorologiques et aux catastrophes naturelles. Le public cible secondaire est constitué des propriétaires de maisons et de biens immobiliers canadiens. Dans la mesure du possible, les messages seront ciblés géographiquement et régionalement.

L'équipe de marketing de Sécurité publique Canada a commandé une recherche sur l'opinion publique (ROP) afin de tester, sur le plan qualitatif, trois concepts créatifs créés pour la campagne, et les résultats sont présentés dans ce rapport. Des sondages seront menés avant et après la campagne pour en évaluer l'incidence.

2.2 Objectifs de la recherche et méthodologie qualitative

L'objectif de la recherche qualitative était de tester trois concepts créatifs créés pour la campagne : « Veille de conditions météorologiques extrêmes », « Expérience du Canada » et « Imprévu ».

Les concepts ont été évalués dans 10 groupes de discussion en ligne du 1^{er} au 7 décembre 2022. Comme l'illustre le tableau 1 ci-dessous, les concepts ont été testés auprès de Canadiens de partout au pays et dans les deux langues officielles. Le recrutement a été effectué de manière à inclure un mélange de participants : âgés de 25 à 55 ans; provenant de grands, moyens et petits centres urbains; et propriétaires ou locataires. Des personnes issues de ménages à faible revenu et de nouveaux arrivants au Canada ont également participé aux discussions. Les exigences technologiques requises pour participer aux discussions ont été expliquées aux participants au moment où ils ont été recrutés. On leur a demandé s'ils avaient besoin de mesures d'adaptation supplémentaires pour participer aux discussions, et Ipsos s'est efforcée de satisfaire à ces demandes. Un exemplaire du questionnaire de recrutement est annexé au présent document.

Tableau 1 : Répartition des groupes de discussion

Numéro du groupe	Composition	Langue	Nombre de participants
1	Ontario – Tous des résidents de grands centres : 4 du Grand Toronto, 4 d'autres villes	Anglais	6
2	Ontario – Tous des résidents de petits et moyens centres : 3 du nord de l'Ontario, 2 du sud-ouest, 3 du centre et de l'est	Anglais	8
3	Québec – Tous des résidents de grands centres : 4 du Grand Montréal, 4 d'autres villes	Français	6
4	Québec – Tous des résidents de petits et moyens centres provenant d'un mélange de régions du Québec	Français	7
5	Colombie-Britannique – Mélange de résidents de grands, moyens et petits centres, 4 du Lower Mainland	Anglais	7
6	Alberta – Mélange de résidents de grands, moyens et petits centres, 4 de Calgary/Edmonton	Anglais	8
7	Canada atlantique – Tous des résidents de grands centres; mélange de villes en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, à Terre-Neuve-et-Labrador et à l'Île-du-Prince-Édouard	Anglais	8
8	Canada atlantique – Tous des résidents de petits et moyens centres; mélange de villes en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, à Terre-Neuve-et-Labrador et à l'Île-du-Prince-Édouard	Anglais	7
9	Manitoba, Saskatchewan, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut et Yukon – Mélange de résidents de grands, moyens et petits centres, avec une représentation de chaque région	Anglais	6
10	Participants autochtones uniquement à l'échelle nationale – Mélange de résidents de grands, moyens et petits centres, maximum de 2 par ville/municipalité/communauté	Anglais	5

Les discussions, d'une durée de 90 minutes environ, se sont tenues sur une plateforme virtuelle. Les participants ont visionné des dessins animés par ordinateur illustrant les concepts, puis ont fait part de leurs réactions en donnant des réponses par écrit, en participant à une discussion verbale et en « votant » pour des réponses à des questions fermées. Pour atténuer les effets de l'ordre, les concepts créatifs ont été présentés de façon aléatoire dans chaque groupe. Un exemplaire du guide de discussion est annexé au présent document.

Les résultats présentés dans le présent rapport sont de nature qualitative, c'est-à-dire que leur valeur est associée à la compréhension des facteurs et des interactions entre les facteurs qui sous-tendent les attitudes et les réactions face aux concepts. Le décompte des réponses aux questions fermées visant à évaluer les réactions des participants face aux concepts a été inclus. Ces chiffres doivent uniquement être interprétés comme un aperçu des opinions dans les discussions. Ils ne doivent pas être extrapolés à la population dans son ensemble.

3. Résultats détaillés

Les participants se montrent généralement ouverts à une campagne du gouvernement visant à rappeler aux Canadiens de se préparer aux phénomènes météorologiques extrêmes; certains la qualifient même d'importante. Tous les participants se sentent concernés par les phénomènes météorologiques extrêmes, soit en raison de l'ouragan Fiona qui a frappé en septembre 2022, soit en raison d'une impression générale que ces événements sont plus fréquents qu'auparavant. Ce sentiment est partagé même par ceux qui, plus tard dans les discussions, semblent sceptiques quant au lien entre les phénomènes météorologiques extrêmes et le changement climatique. Toutefois, plusieurs admettent également tarder à prendre les mesures nécessaires et réclament une campagne « directe » présentant les mesures à prendre de façon explicite.

3.1 « Veille de conditions météorologiques extrêmes »

Des trois concepts testés, c'est celui de « Veille de conditions météorologiques extrêmes » qui donne les meilleurs résultats, car il réussit à créer un sentiment d'urgence chez les téléspectateurs, sans provoquer de panique, et surtout à les responsabiliser. Les participants trouvent que ce concept est le plus intéressant à regarder et le plus susceptible de les encourager à songer à leur risque personnel et à visiter le site preparez-vous.ca.

Cette publicité touche un peu à tout : elle mentionne ce à quoi nous sommes confrontés au Canada, à savoir des conditions météorologiques inhabituelles, et indique qu'elles se produisent de plus en plus. Elle explique aussi ce qu'on peut faire, comme préparer une liste d'articles essentiels. C'est un bon concept. Que doit-on avoir? Que doit-on faire? De quoi a-t-on besoin? Ce concept a retenu mon attention. Et le fait que ce soit présenté à la télévision, ça a attiré mon attention, parce que c'est ce qu'on fait, on regarde les nouvelles... J'ai aimé le concept. – Participant en Ontario

Les participants sont nombreux à trouver que la scène d'ouverture où l'on voit une famille dans un salon, dont chaque membre utilise son appareil, est réaliste et familière. Les participants se sont senti interpellés. Cependant, ils reconnaissent que le concept d'une famille qui regarde le bulletin météo n'est pas assez captivant, ce qui entraîne de l'incertitude quant à l'attention que certains porteraient au concept. Le concept est moins intéressant pour les personnes vivant une situation actuelle différente de celle de la famille nucléaire « traditionnelle » représentée, ce qui pousse les participants à suggérer la présentation d'autres types de famille, ou au moins d'une famille métissée.

C'est mon préféré des trois... il montre tout de suite une famille, et on a l'impression d'être là, à regarder la télévision avec elle. De plus, le fait que les membres de la famille soient au téléphone m'a fait penser qu'on reçoit souvent des alertes d'urgence sur nos téléphones, alors je ne sais pas, peut-être que le

concept pourrait montrer ça aussi. Parce que je ne regarde habituellement pas MétéoMédia.

– Participant autochtone

Je suppose que l'idée de la famille n'est pas pertinente pour moi d'une certaine façon. Peut-être pour d'autres familles, mais pour moi personnellement, ça ne correspond pas vraiment à ma situation, alors je ne pouvais pas me voir dans cette situation et j'ai décroché. – Participant au Canada atlantique

L'intérêt envers le concept augmente lorsque la télévision présente des informations de dernière minute sur des phénomènes météorologiques extrêmes. Ces séquences sont considérées comme efficaces pour déclencher des souvenirs de phénomènes météorologiques extrêmes récents que les participants ont vécus dans leur région ou qui sont survenus dans d'autres régions et qu'ils ont vus aux nouvelles. En effet, certains suggèrent d'utiliser des séquences réelles de reportages télévisés antérieurs afin d'augmenter la probabilité que le concept « fasse mouche ». Ces scènes accompagnées d'effets sonores sont jugées plus efficaces que la scène d'ouverture actuelle du bulletin météo pour capter l'attention et susciter une réponse émotionnelle. La scène du camion dans un fossé, bien qu'elle soit familière et interpelle les participants, semble une occasion manquée de montrer l'impact plus général des phénomènes météorologiques extrêmes sur les communautés dans leur ensemble. De plus, il est suggéré de montrer des images d'autres types de phénomènes (pas seulement des inondations et de la neige) afin d'accroître la pertinence du concept pour les gens des quatre coins du pays.

[Les Canadiens doivent] être conscients, et ils doivent savoir que ce n'est pas seulement pour quelques [jours], ça peut durer des semaines, comme l'ouragan Fiona, à l'Île-du-Prince-Édouard; il a fallu deux ou trois semaines avant que les gens aient du courant. Les gens doivent être informés que ça peut arriver n'importe où. – Participant au Canada atlantique

Le rappel des mesures que les téléspectateurs peuvent prendre pour se préparer est le plus marqué dans le cas de ce concept, et cela semble être fonction de l'ordre dans lequel les scènes sont présentées – c'est-à-dire montrer la scène avec la liste de vérification d'abord, puis la famille rassemblant divers articles. Les gens aiment le fait qu'on voie une variété de personnes en train de se préparer et que la trousse complète soit montrée. Le concept suscite donc des réactions positives, car il laisse aux participants le sentiment d'être en mesure d'agir.

On voit ensuite une cuisine, et on regarde la table sur laquelle se trouve un tas de choses, ça fait penser « Oh, peut-être que je devrais aller acheter une trousse pour avoir ces choses-là »... On va comparer.

– Participant en Ontario

Le concept parle des conditions météorologiques extrêmes qui surviennent à l'extérieur et de ce qu'on doit faire dans la maison. On peut voir les membres de la famille en train de placer la nourriture sur le comptoir, alors oui, même si je n'entends pas ce qu'ils disent parce que j'ai peut-être coupé le son de la télévision, je sais de quoi il s'agit. – Participant en Colombie-Britannique

Même ceux qui préfèrent ce concept aux autres estiment que le ton et le texte du scénario pourraient être améliorés. Le ton est perçu comme sûr, mais un peu fade, ce qui est considéré comme typique des « publicités gouvernementales ». Cela s'explique en partie par la monotonie de la narration et le manque d'effets sonores, des aspects qui peuvent être corrigés lors des étapes de production. Quelques-uns estiment que le scénario pourrait être plus percutant et plus direct

afin de souligner l'appel à l'action. Il est suggéré d'exposer les raisons pour lesquelles il est important de prendre des mesures ou de poser des questions précises pour savoir si les gens sont prêts.

C'est aussi la voix hors champ, elle n'a pas l'air de s'inquiéter de quoi que ce soit. – Participant en Ontario

J'ai vécu en Californie une fois et le gros problème là-bas, c'était les tremblements de terre. Le message était... « S'il y a un tremblement de terre, voici les trois choses que vous devez avoir parce qu'il est possible que les secours ne se rendent pas à vous avant 72 heures. » C'est très direct. « Vous devez avoir de la nourriture, de l'eau, toutes ces choses. » J'ai aimé ça. – Participant au Manitoba

C'est ce que l'on ressent lors d'une catastrophe [c'est déconcertant]. On a l'impression de n'avoir aucun contrôle. En regardant ce concept, on a l'impression d'avoir un certain contrôle, alors pourquoi aller se préparer? – Participant autochtone

3.2 Expérience du Canada

Le concept « Expérience du Canada » arrive deuxième, juste derrière « Veille de conditions météorologiques extrêmes ». L'approche en entonnoir et l'image pancanadienne présentée au début sont bien accueillies. Les participants aiment que le concept présente différentes catastrophes possibles qui pourraient toucher le Canada, plutôt que de se limiter à la neige et aux inondations comme les deux autres. Ces scènes amènent certains participants à penser à des amis et à des membres de leur famille qui vivent dans d'autres régions du Canada et qui ont connu un phénomène météorologique extrême ou qui pourraient en connaître un. Ce concept rappelle aux nouveaux arrivants que le Canada est façonné par ses saisons et son climat. Malgré les réactions positives, le concept retient moins l'attention et a moins de chances de susciter une réponse émotionnelle ou un sentiment d'urgence, car il est davantage axé sur le paysage et la mise en scène que sur les personnes.

Une catastrophe naturelle se présente différemment selon les régions du Canada; ça peut être plusieurs choses différentes. Donc, je pense que c'est mieux d'élargir davantage le concept. Ce serait plus dramatique, oui, s'il y avait plus d'exemples... ça renforcerait certainement l'émotion derrière le message. – Participant autochtone

J'aime la façon dont toutes les parties du Canada sont présentées. On voit le feu... on voit les différents types de catastrophes environnementales auxquelles le Canada est confronté. C'est évocateur pour tout le monde d'une manière ou d'une autre. Les catastrophes ne se produiront peut-être pas toutes, mais l'une d'entre elles pourrait survenir. – Participant en Ontario

La plupart des participants ne peuvent pas imaginer qu'une publicité télévisée véhiculant un message aussi important soit transmise aux Canadiens par le biais d'animations 3D, même si celles-ci sont très soignées, sophistiquées et non caricaturales. Les parents jugent cette approche plus pertinente pour leurs enfants que pour eux; ils n'y prêteront donc personnellement pas attention. En outre, les participants estiment qu'une animation 3D ne montre pas les effets des phénomènes météorologiques extrêmes aussi efficacement que des images réelles.

Si je voyais des photos et des choses qui se sont vraiment passées, ça me toucherait plus. Mais, pour être honnête, je ne prêterais probablement pas attention à un dessin animé. J'aurais besoin de photos. Même

s'il s'agit d'une animation 3D soignée, c'est moins efficace que des scènes réelles. – Participant au Canada atlantique

Bien que ce concept comprenne également un plan de quelqu'un qui fait une liste et de personnes qui rassemblent des objets, les images sont moins marquantes et efficaces que celles du concept « Veille de conditions météorologiques extrêmes ». La séquence des images est moins pertinente et le concept ne montre pas comment la liste sert de déclencheur pour la création d'une trousse. Comme dans le cas des deux autres concepts, le ton est décrit comme trop ordinaire, et les participants suggèrent de mieux utiliser le son pour attirer l'attention. Ils imaginent des effets sonores d'éclairs, de vents forts et d'autres bruits liés à des conditions météorologiques extrêmes.

La musique est meilleure ou a plus de potentiel dans ce concept-ci. Elle est menaçante, ou pourrait l'être plus, pour ainsi dire. Elle donne l'impression de quelque chose d'un peu plus grave. Parce que c'est ça, non? Des pensées, des choses plus graves qui pourraient nous arriver. – Participant en Ontario

3.3 Imprévu

Le concept « Imprévu » crée un suspense « psychologique » décrit comme étant « basé sur la peur », mais il ne suscite pas d'intérêt pour la préparation à une catastrophe naturelle. Beaucoup le qualifient de « lent » et « ennuyeux ». Le suspense créé par des plans rapprochés, des plans de personnes de dos et des scènes à suspense (par exemple, une porte ouverte), donne lieu à des interprétations ouvertes et diverses de ce qui devrait effrayer les téléspectateurs. Ce concept est le moins efficace pour ce qui est d'inciter les téléspectateurs à prendre des mesures. Les participants n'aiment pas l'utilisation de la « tactique de la peur » seule, et quelques-uns associent négativement la campagne à d'autres campagnes sur la COVID-19 perçues comme étant basées sur la peur.

Au début, le texte sonne faux, trop dramatique. Mais ça s'améliore ensuite, et il est davantage axé sur le message « vous avez de l'information à votre disposition ». Mais au début, le texte est sombre et sinistre. – Participant en Saskatchewan

En fin de compte, les scènes de phénomènes météorologiques extrêmes ne frappent pas particulièrement les participants, et ils sont nombreux, en particulier ceux qui vivent dans des climats plus rudes, à les interpréter comme étant typiques de l'hiver canadien. Lorsqu'on leur demande d'imaginer ce concept d'animation sous la forme d'une publicité télévisée avec de vrais acteurs, les participants imaginent des personnes présentant des comportements qui ne diffèrent pas de la façon dont ils interagissent avec la météo au quotidien. Ils ne sont pas sûrs qu'en cas de phénomène météorologique extrême, ils sortiraient pour vérifier les conditions comme ils le font tous les jours. Certains participants expliquent qu'avant un phénomène météorologique extrême, les gens reçoivent habituellement des alertes et sont informés à l'avance de la probabilité que le phénomène se produise; une situation qui n'est pas représentée. Ils ne peuvent pas imaginer qu'un vrai acteur puisse jouer la surprise de façon crédible face à des conditions météorologiques qui semblent plus fâcheuses qu'extrêmes.

Comme je suis né et que j'ai grandi à Calgary, quand je vois la personne ouvrir sa porte, effrayée de voir qu'il y a une tempête de neige, ça me fait rire parce que ça fait partie de notre vie. Ça représente les trois quarts de notre vie. On n'est manifestement pas ici pour le beau temps. – Participant en Alberta

Pour ce qui est des points positifs, la notion « à votre porte » accentue la pertinence personnelle du concept. La présence d'un enfant interpelle quelques-uns; cela éveille leur désir naturel de protéger les enfants. Ces participants poursuivent

en suggérant que des publicités adaptées aux enfants fassent partie de cette campagne afin d'encourager les enfants à poser à leurs parents des questions sur les phénomènes météorologiques extrêmes et la préparation en la matière.

Certains enfants ont des besoins particuliers en matière d'alimentation. Je sais de quoi je parle. Si les publicités pouvaient mettre l'accent sur l'alimentation des bébés, ou sur les enfants qui ont des besoins alimentaires spécifiques, par exemple en présentant un enfant coincé dans un camion au milieu d'une tempête de neige, cela serait très percutant... parce que les enfants sont très vulnérables dans ce genre de situations. – Participant du Canada atlantique

3.4 Réactions communes aux trois concepts

L'allusion au changement climatique polarise les esprits. Les sceptiques face au changement climatique sont rebutés par sa seule mention, et le message central de la préparation aux situations d'urgence échappe à certains. Ceux qui considèrent le changement climatique comme un fait aiment cette allusion, qui les aide dans une certaine mesure à intérioriser le message. Plus généralement, les participants reconnaissent le caractère polarisant de l'expression et recommandent de l'éviter et de se concentrer plutôt sur la préparation aux situations d'urgence.

Lorsque j'ai vu la publicité pour la première fois, j'ai eu l'impression qu'il s'agissait d'une vidéo sur le changement climatique, mais il s'agissait en fait de la préparation aux situations d'urgence. Et, pour moi, ce sont des concepts très différents. – Participant en Ontario

La statistique « 1 Canadien sur 3 » n'a pas d'effet polarisant et est généralement perçue comme une bonne information par ceux qui l'ont remarquée; toutefois certains la rationalisent et concluent qu'elle n'est pas très élevée et suggèrent qu'un autre fait pourrait être plus alarmant. On observe chez les participants un manque évident de connaissance des types de catastrophes naturelles qui peuvent se produire dans leurs régions.

Enfin, pour que la campagne ait l'approche directe souhaitée, des participants suggèrent qu'elle présente plus explicitement les raisons pour lesquelles il est important de constituer une trousse d'urgence, les articles à y inclure, son coût et la fréquence à laquelle elle doit être remplacée, et qu'elle inclue un code QR avec la page Web à la fin. Les gens aiment quand on leur présente une page Web qu'ils peuvent consulter après avoir regardé la publicité télévisée, mais ils suggèrent d'offrir des options hors ligne pour ceux qui ne sont pas aussi actifs sur Internet, comme les générations plus âgées.

Avoir un endroit où aller après, parce que, vous savez, si c'est une vidéo rapide, on ne va pas la regarder encore et encore et commencer à noter des points. Mais si l'on a, par exemple, un point d'accès où on peut aller et voir ce dont on a besoin, ça serait mieux. – Participant en Ontario

Ils partent du principe qu'on a tous Internet, ce qui est le cas pour la plupart d'entre nous, j'en suis sûr, mais qu'en est-il des personnes âgées ou de celles qui ne savent pas comment utiliser la technologie? Mes beaux-parents ont plus de 70 ans, ma belle-mère peut à peine utiliser son iPhone. Elle en a un, mais elle a du mal à s'en servir. Je ne peux pas l'imaginer assise devant l'ordinateur et essayer de l'utiliser... Alors c'est ce que j'ai pensé, mes beaux-parents ne verraient pas le message à moins que je ne le partage avec eux. Alors, ça pourrait être une idée. Peut-être que la publicité pourrait dire quelque chose comme « Assurez-vous d'informer votre famille », pour que tout le monde le sache. – Participant en Ontario

Je ne sais pas si d'autres l'ont remarqué ou non, mais dans les publicités précédentes, on disait « Préparez-vous point CA » et, tout de suite après, « Un message du gouvernement du Canada ». Mais cette fois-ci, il y a eu une pause d'environ deux secondes entre « Préparez-vous point CA » et « Un message du gouvernement du Canada ». J'ai donc trouvé que cette publicité donnait un peu de temps aux gens pour qu'ils notent au moins le site Web. – Participant en Ontario

3.5 Autres besoins en matière de renseignements

Lorsqu'on demande aux participants quels renseignements devraient être fournis sur preparez-vous.ca, ils font, encore une fois, de multiples suggestions :

POURQUOI et OÙ – la fréquence des catastrophes naturelles avec possibilité d'affiner en fonction de la région géographique pour connaître le type de catastrophes et d'urgences auxquelles il faut se préparer; les répercussions financières possibles si l'on ne se prépare pas.

Je pense qu'il faudrait que les renseignements soient divisés par région et basés sur les catastrophes naturelles les plus probables dans chaque région, et, peut-être les répartir par catastrophe... C'est un peu comme ça que je l'envisagerais. – Participant en Alberta

D'autres ressources, à qui s'adresser, pour se préparer. Peut-être quelques conseils utiles pour les enfants. À quoi ressemble une catastrophe naturelle? Ce genre de renseignements. – Participant en Alberta

QUOI – une liste du matériel recommandé (« à des fins de clarté »), qui pourrait être adaptée en fonction du type de ménage; des modèles à imprimer où on pourrait cocher les objets qu'on a et dresser la liste des numéros d'urgence; des conseils pour une trousse qui ne coûte pas trop cher.

J'aimerais en savoir plus sur la liste. Ce qu'il faut y noter. Et bien sûr, sur la trousse aussi, ce qu'il y a dedans. – Participant en Ontario

Les gens pourraient l'imprimer et en avoir une copie physique. Quand il n'y a plus d'Internet, quand il n'y a plus d'électricité, on ne peut plus se servir de l'ordinateur, n'est-ce pas? – Participant au Canada atlantique

COMBIEN DE TEMPS et PROCHAINES ÉTAPES – la durée pour laquelle il faut se préparer et à quelle fréquence il faut renouveler la trousse, les choses à faire après une catastrophe naturelle et la quantité de fournitures que doit contenir la trousse.

Pour ce qui est de l'information, ce dont les gens ont besoin, ce n'est pas de se préparer, mais de savoir ce qu'ils doivent faire maintenant. Où aller? « Le courant est en train d'apporter ma maison; où dois-je aller? À la Croix-Rouge? » Donc, après une catastrophe, les gens sont stressés, traumatisés, et ils ne savent pas quoi faire. Et ensuite ils s'inquiètent pour leurs comptes bancaires et leur famille, et il n'y a pas d'information pour la suite. Ça pourrait être quelque chose d'utile. – Participant aux Territoires du Nord-Ouest

Lorsque les connexions mobiles sont interrompues, comment faire face à la situation? Ce genre de renseignements est nécessaire. Et puis, des renseignements sur les centres communautaires, ce que le gouvernement a prévu, s'il a prévu d'ouvrir un centre communautaire à un moment donné. Des choses comme ça. Et les radios, quelles sont les stations qui diffusent des émissions là-dessus? Quelles sont les stations locales? On pourrait y trouver ce genre de renseignements. – Participant en Saskatchewan

3.6 Totaux des réponses aux questions sur les sentiments

Les totaux des réponses aux questions fermées visant à évaluer les réactions des participants face aux concepts sont indiqués ci-dessous. Ces chiffres doivent uniquement être interprétés comme un aperçu des opinions dans les discussions. Ils ne doivent pas être extrapolés à la population dans son ensemble.

Tableau 2 : Réaction générale à chacun des concepts

Concept	Aiment le concept (Je l'adore + Je l'aime bien)	Il me laisse indifférent	N'aime pas le concept (Je ne l'aime pas + Je le déteste)
Veille de conditions météorologiques extrêmes	46	14	5
Expérience du Canada	40	16	8
Imprévu	37	19	10

* En raison de données manquantes, les chiffres ne totalisent pas toujours le même nombre de références.

Tableau 3 : Dernières questions

Concept	Le plus intéressant	Le plus efficace pour vous faire penser que vous pourriez être personnellement exposé	Le plus efficace pour vous inciter à visiter le site preparez-vous.ca
Veille de conditions météorologiques extrêmes	32	26	31
Expérience du Canada	23	20	23
Imprévu	10	18	9

* En raison de données manquantes, les chiffres ne totalisent pas toujours le même nombre de références.

Annexe A : Documents de recherche qualitative

A.1 Questionnaire pour le recrutement qualitatif

INTERVIEWEUR : _____ DATE : _____ DURÉE DE L'ENTRETIEN : _____ minutes

1.0 Caractéristiques

Numéro de groupe	Province	Composition	Langue	Date proposée
1	Ontario	<ul style="list-style-type: none">• Participants in large urban population centres. 4 GTA, rest should be from rest of province max of 2 per city• Good mix of ages 25-55• 3 newcomers to Canada• 2 lower socio-economic status• Min. 3 home and property owners and min. 3 renters	English	Dec 1 st 5:30pm – 7:00pm ET
2	Ontario	<ul style="list-style-type: none">• Participants in small and medium population centres. 3 Northern Ontario, 2 Southwestern Ontario, 3 Central and Eastern Ontario. Max of 2 per town/community.• Good mix of ages 25-55• 2 lower socio-economic status• Min. 3 home and property owners and min. 3 renters in. 3 home and property owners	English	Dec 1 st 7:15pm – 8:45pm ET
3	Québec	<ul style="list-style-type: none">• Participants de grands centres de population urbains : 4 du Grand Montréal, les autres du reste de la province; maximum de 2 par ville.• Bon mélange d'âges (25 à 55 ans)• 3 nouveaux arrivants au Canada• 2 de statut socioéconomique inférieur• Au moins 3 propriétaires et 3 locataires	Français	6 décembre 17 h 30 à 19 h (HE)
4	Québec	<ul style="list-style-type: none">• Participants de petits et moyens centres de population : maximum de 2 personnes par municipalité/communauté.• Bon mélange d'âges (25 à 55 ans)• 2 de statut socioéconomique inférieur• Au moins 3 propriétaires et 3 locataires	Français	6 décembre 19 h 15 à 20 h 45 (HE)
5	British Columbia	<ul style="list-style-type: none">• Mix of participants in large urban, small and medium population centres. 4 from lower mainland, rest should be rest of the province max of 2 per city/town/community.	English	Dec 1 st 6:00pm – 7:30pm PT

		<ul style="list-style-type: none"> • Good mix of ages 25-55 • 3 newcomers to Canada • 2 lower socio-economic status • Min. 3 home and property owners and min. 3 renters 		
6	Alberta	<ul style="list-style-type: none"> • Mix of participants in large urban, small and medium population centres. 4 from Calgary/Edmonton, rest should be from rest of province max of 2 per city/town/community. • Good mix of ages 25-55 • 2 lower socio-economic status • 2 newcomers to Canada • Min. 3 home and property owners and min. 3 renters 	English	Dec 5 th 6:00pm – 7:30pm MT
7	Atlantic Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Participants in large urban population centres. Include participants from NS, NB and NL. • Good mix of ages 25-55 • 2 newcomers to Canada • 2 lower socio-economic status • Min. 3 home and property owners and min. 3 renters 	English	Dec 5 th 5:30pm – 7:00pm AT
8	Atlantic Canada	<ul style="list-style-type: none"> • Participants in small and medium population centres. Include participants from NS, NB, NL and PEI. Max of 2 per town/community. • Good mix of ages 25-55 • 1-2 lower socio-economic status • Min. 3 home and property owners and min. 3 renters 	English	Dec 5 th 7:15pm – 8:45pm AT
9	Manitoba, Saskatchewan, Northwest Territories, Nunavut, and Yukon	<ul style="list-style-type: none"> • Mix of participants in large urban, small and medium population centres. Include participants from all provinces and territories. • Good mix of ages 25-55 • 1-2 newcomers to Canada • 2 lower socio-economic status • Min. 3 home and property owners and min. 3 renters 	English	Dec 7 th 7:15pm – 8:45pm CT
10	National	<ul style="list-style-type: none"> • Indigenous participants only • Mix of participants from across Canada • Mix of participants in large urban, small and medium population centres • Good mix of ages 25-55 	English	Dec 7 th 6:30pm – 8:00pm ET



2.0 Introduction

Bonjour/Bonsoir, ici _____ d'Ipsos, une firme nationale d'études de marché. Tout d'abord, je tiens à vous assurer que nous n'avons rien à vendre. Nous sommes une firme professionnelle de recherche sur l'opinion publique qui recueille l'opinion des gens. De temps en temps, nous le faisons dans le cadre de groupes de discussion composés d'un maximum de 8 participants.

Nous nous préparons à mener une série de ces groupes discussion pour le compte de Sécurité publique Canada afin de tester certaines communications sur la préparation aux situations d'urgence, et nous aimerions savoir si vous accepteriez d'y participer. Tous les participants recevront une somme de **125 \$** en guise de remerciement pour leur temps.

Lors de ces rencontres, vous serez appelé à prendre connaissance de matériel de communication dans le cadre d'une discussion de groupe en ligne, et à fournir votre rétroaction. Êtes-vous à l'aise de le faire?

Oui

Non (REMERCIER ET CONCLURE)

Soyez assuré que votre participation est volontaire et que, si vous acceptez de prendre part à la rencontre, votre identité demeurera confidentielle. Les renseignements recueillis seront utilisés uniquement à des fins de recherche et traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada*.

3.0 Questionnaire de recrutement – Normes de qualité

J'aimerais maintenant vous poser quelques questions afin de savoir si vous êtes admissible à la rencontre. Ces questions prendront environ cinq minutes.

1. Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez dans l'un ou l'autre des secteurs suivants ou pour l'une ou l'autre des organisations suivantes? **(LIRE LA LISTE) SI « OUI » À L'UN OU L'AUTRE – REMERCIER ET CONCLURE**

Études de marché ou de marketing

Relations publiques ou médias (télévision, presse écrite, radio, cinéma, production vidéo)

Publicité et communications

Parti politique

Ministère ou un organisme gouvernemental

2. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe, à un entretien ou à un sondage organisé à l'avance en échange d'une somme d'argent?

[VISER 2 QUI DISENT NON DANS CHAQUE GROUPE]

POSER LES Q3 À Q5 SEULEMENT SI OUI À LA Q2

3. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

CONCLURE SI PLUS DE QUATRE

4. Quels étaient les principaux sujets de ces groupes de discussion? Réponse : _____

SI UN SUJET CONCERNAIT UN TEST RELATIF À LA PUBLICITÉ, REMERCIER ET CONCLURE

5. Avez-vous participé à une rencontre ou à un groupe de discussion dans le cadre d'une étude de marché au cours des six derniers mois? **SI « OUI » – REMERCIER ET CONCLURE**

4.0 Questionnaire de recrutement propre à l'étude

J'aimerais maintenant vous poser quelques questions afin de savoir si vous êtes admissible à la rencontre. Ces questions prendront environ cinq minutes.

6. Je vais vous nommer quelques groupes d'âge; veuillez m'arrêter lorsque je mentionnerai le vôtre.

18 à 24 ans [REMERCIER ET CONCLURE]

25 à 35 ans [AU MOINS 2 PAR GROUPE]

36 à 45 ans [AU MOINS 2 PAR GROUPE]

46 à 55 ans [AU MOINS 2 PAR GROUPE]

56 à 64 ans [REMERCIER ET CONCLURE]

65 ans ou plus [REMERCIER ET CONCLURE]

7. Dans quelle ville/municipalité habitez-vous? INSCRIRE. **VÉRIFIER LES RESTRICTIONS GÉOGRAPHIQUES POUR CHAQUE GROUPE DANS LE TABLEAU DES CARACTÉRISTIQUES. CENTRE URBAIN = 100 000 PERSONNES OU PLUS, CENTRE DE TAILLE MOYENNE = 30 000 À 99 999 PERSONNES, CENTRE DE PETITE TAILLE = 29 999 PERSONNES OU MOINS.**

8. Êtes-vous propriétaire ou locataire de votre résidence?

Locataire

Propriétaire

AU MOINS 3 LOCATAIRES ET 3 PROPRIÉTAIRES PAR GROUPE

9. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais

Français [ADMISSIBLE AUX GROUPES FRANÇAIS DU QC]

10. Quelle est votre identité de genre?

Homme

Femme

Diversifiée (sur le plan du genre)

Autre

Je préfère ne pas répondre

NE PAS CONCLURE SI LA RÉPONSE EST « DIVERSIFIÉE » OU « AUTRE », VISER UN MÉLANGE DE GENRES DE 50/50 DANS TOUS LES GROUPES

11. Lequel des énoncés suivants s'applique à vous?

Célibataire, jamais marié

Marié/en partenariat domestique

Veuf

Séparé

12. Avez-vous des enfants de moins de 18 ans qui vivent sous votre toit?

Oui [RECRUTER QUELQUES PARENTS PAR GROUPE]

Non

13. Quel était le revenu total de votre foyer AVANT impôt en 2022? Était-ce...

30 000 \$ OU MOINS

De 30 001 \$ à 40 000 \$

De 40 001 \$ à 50 000 \$

De 50 001 \$ à 60 000 \$

De 60 001 \$ à 70 000 \$

De 70 001 \$ à 80 000 \$

De 80 001 \$ à 90 000 \$

De 90 001 \$ à 100 000 \$

PLUS DE 100 000 \$

ADMISSIBLE AU QUOTA SOCIOÉCONOMIQUE INFÉRIEUR :

- SI CÉLIBATAIRE/VEUF OU SÉPARÉ, DOIT AVOIR INDIQUÉ 24 999 \$ OU MOINS
- SI MARIÉ/EN PARTENARIAT DOMESTIQUE + AUCUN ENFANT, DOIT AVOIR INDIQUÉ 40 000 \$ OU MOINS
- SI MARIÉ/EN PARTENARIAT DOMESTIQUE + ENFANTS, DOIT AVOIR INDIQUÉ 60 000 \$ OU MOINS

14. Situation d'emploi actuelle?

Travail à plein temps

Travail à temps partiel

Travail autonome

À la retraite

Sans emploi

Aux études

Autre

MAXIMUM DE 2 PAR GROUPE NE TRAVAILLANT PAS

15. Êtes-vous une personne autochtone, c'est-à-dire un Métis, un Inuit ou un membre des Premières Nations (Indien de l'Amérique du Nord)?

Oui [ADMISSIBLE POUR LE GROUPE DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES]

Non

Je préfère ne pas répondre

NE PAS POSER LES Q15 ET Q16 SI AUTOCHTONE

16. Êtes-vous né au Canada ou dans un autre pays?

Canada PASSER À LA Q17

Un autre pays CONTINUER À LA Q16

17. En quelle année êtes-vous arrivé au Canada?

EN 2018 OU PLUS TARD, ADMISSIBLE COMME NOUVEL ARRIVANT

18. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? (Ne pas lire la liste.)

Études secondaires en partie ou moins

Diplôme d'études secondaires

Formation technique postsecondaire

Études collégiales/universitaires en partie

Diplôme d'études collégiales/universitaires

Études universitaires de deuxième ou de troisième cycle

BON MÉLANGE POUR TOUS LES GROUPES

19. **SAUTER LA QUESTION SUR L'ETHNICITÉ SI AUTOCHTONE. LA POSER À TOUS LES AUTRES.** Auquel des groupes ethniques ou culturels suivants vous identifiez-vous LE PLUS?

Arabe (p. ex. Syrien, Égyptien et Yéménite)

Asiatique – Est (p. ex. Chinois, Coréen et Japonais)

Asiatique – Sud-Est (p. ex. Vietnamien et Philippin)

Asiatique – Sud (p. ex. Indien d'Asie, Pakistanais et Sri-Lankais)

Asiatique – Ouest (p. ex. Iranien, Afghan et Turc)

Noir – Caribéen et Latino-Américain (p. ex. Jamaïcain)

Noir – Africain (p. ex. Ghanéen, Éthiopien et Nigérian)

Noir – Canadien et Américain

Sud-Américain (p. ex. Brésilien et Mexicain)

Blanc (p. ex. Européen – Anglais, Ukrainien et Français)

Autre INSCRIRE

Je ne sais pas

Je préfère ne pas répondre

RECRUTER DES PERSONNES DE RACE NON BLANCHE DANS LES GROUPES DE L'ONTARIO, DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE, DU QUÉBEC ET DE L'ALBERTA

5.0 Confirmation

20. Les participants à des groupes de discussion sont appelés à exprimer leurs points de vue et leurs opinions. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de vous exprimer en présence d'autres personnes? Êtes-vous... (LIRE LA LISTE)

Très à l'aise	1	AU MOINS 4 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	CONTINUER
À l'aise	3	CONTINUER
Pas très à l'aise	4	REMERCIER ET CONCLURE
Très mal à l'aise	5	REMERCIER ET CONCLURE
NSP/NR	9	REMERCIER ET CONCLURE

21. Durant la rencontre, les participants sont parfois appelés à lire des textes ou à regarder une vidéo. Y a-t-il une raison particulière qui pourrait vous empêcher de participer?

Oui	1	REMERCIER ET CONCLURE
Non	2	CONTINUER
NSP/NR	9	REMERCIER ET CONCLURE

22. Avez-vous accès à un ordinateur de bureau/portable à la maison ou au travail que vous pourriez utiliser pour participer à un groupe de discussion en ligne? Veuillez noter que la plateforme n'est PAS compatible avec les téléphones intelligents ni les tablettes.

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER ET CONCLURE

23. Avez-vous accès à une connexion Internet haute vitesse à la maison ou au travail que vous pourriez utiliser pour participer à un groupe de discussion en ligne?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER ET CONCLURE

24. Est-ce que votre ordinateur de bureau/portable est équipé d'une caméra Web que vous pouvez utiliser pour la séance?

Oui	CONTINUER
Non	REMERCIER ET CONCLURE

CONCLURE SI LE RÉPONDANT DONNE UNE RAISON QUI EXPLIQUE QU'IL N'EST PAS EN MESURE DE COMMUNIQUER EFFICACEMENT.

******(POUR CHAQUE GROUPE, VEILLEZ À RECRUTER 8 PARTICIPANTS POUR QUE DE 6 À 8 SE PRÉSENTENT)******

[Lire aux participants de réserve]

Merci d'avoir répondu à mes questions. Malheureusement, à l'heure actuelle, le groupe auquel vous êtes admissible est complet. Nous aimerions toutefois vous inscrire sur notre liste de répondants de réserve. Cela signifie que si une place se libère dans le groupe, nous vous rappellerons pour savoir si vous êtes libre pour participer à la rencontre. Puis-je avoir des numéros de téléphone où vous joindre en journée ou en soirée et votre adresse courriel, si vous en avez une, pour communiquer avec vous le plus rapidement possible si une place se libère? **[INSCRIRE LES COORDONNÉES]**

[Lire aux participants retenus]

Fantastique. Vous êtes admissible à participer à l'un de ces groupes de discussion qui se tiendra le (DATE), à (HEURE) et qui ne durera pas plus de 90 minutes. Il s'agit d'une étude commanditée par le gouvernement du Canada.

Lors de la rencontre, vos propos seront enregistrés. Cet enregistrement nous aidera à rédiger notre rapport. Le personnel du gouvernement du Canada, y compris des membres du personnel du ministère qui a commandité cette étude, écoutera la discussion en direct. Il s'agit d'une procédure normale dans le cadre d'une étude. Elle permet d'obtenir un premier aperçu du déroulement de l'étude et d'entendre vos impressions ainsi que vos points de vue sur le sujet à l'étude. Acceptez-vous d'être observé uniquement à des fins d'étude?

Oui	1	REMERCIER ET PASSER À L'INVITATION
Non	2	REMERCIER ET CONCLURE

Comme nous n'invitons qu'un nombre limité de personnes, votre participation est très importante pour nous. Puisque nous vous invitons à participer en fonction de vos réponses aux questions qui vous ont été posées, nous vous demandons de ne pas envoyer quelqu'un pour vous représenter si vous n'êtes pas en mesure de prendre part à la rencontre. **SI, POUR QUELQUE RAISON QUE CE SOIT, VOUS NE POUVEZ PAS PARTICIPER, VEUILLEZ NOUS TÉLÉPHONER. CE SERA À NOUS DE TROUVER UNE PERSONNE POUR VOUS REMPLACER.** Vous pouvez appeler à nos bureaux, au 1 xxx xxx-xxxx. Nous communiquerons avec vous la veille de la rencontre pour confirmer que vous y prendrez part.

À quelle adresse courriel peut-on vous joindre?

À quel moment est-il préférable de vous appeler?

Et à quel numéro de téléphone?

Puis-je savoir votre nom? SUR LA PAGE COUVERTURE

Merci beaucoup pour votre collaboration!

A.2 Guide de discussion qualitative

INTRODUCTION (10 MINUTES)

- Présentation du modérateur, d'Ipsos et du commanditaire de l'étude – le gouvernement du Canada
- Expliquer le but – recueillir les points de vue sur quelques concepts publicitaires au *STADE D'ÉBAUCHE* – enregistrement, observateurs (du gouvernement du Canada et de l'agence), confidentialité
- Présentations :
 - nom, lieu de résidence
 - qui d'autre réside dans votre foyer
 - un mot qu'un bon ami ou un membre de votre famille utiliserait pour vous décrire

PRÉSENTATION ALÉATOIRE DES CONCEPTS DANS CHAQUE GROUPE

Imprévu = X // Veille de conditions météorologiques extrêmes = O // Expérience du Canada = L

Province	LANGUE	Date	Ordre
Ontario	Anglais	1 ^{er} décembre 17 h 30 à 19 h (HNE)	X, O, L
Ontario	Anglais	1 ^{er} décembre 19 h 15 à 20 h 45 (HNE)	L, X, O
Colombie-Britannique	Anglais	1 ^{er} décembre 18 h à 19 h 30 (HNP)	O, L, X
Canada atlantique	Anglais	5 décembre 17 h 30 à 19 h (HNA)	X, L, O
Canada atlantique	Anglais	5 décembre 19 h 15 à 20 h 45 (HNA)	L, O, X
Alberta	Anglais	5 décembre 18 h à 19 h 30 (HNR)	O, X, L
Québec	Français	6 décembre 17 h 30 à 19 h (HNE)	X, O, L
Québec	Français	6 décembre 19 h 15 à 20 h 45 (HNE)	L, X, O
Manitoba, Saskatchewan, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut et Yukon	Anglais	7 décembre 19 h 15 à 20 h 45 (HNC)	O, L, X
Participants autochtones à l'échelle nationale	Anglais	7 décembre 18 h 30 à 20 h (HNE)	X, L, O

EXAMEN DE CHAQUE CONCEPT (20 MINUTES PAR CONCEPT)

Comme je l'ai mentionné au début, la publicité sur laquelle j'aimerais connaître votre avis en est encore au stade d'ébauche. Je vais vous présenter une vidéo montrant quelques illustrations accompagnées du texte de la publicité en voix hors champ. Pour créer la version définitive, l'intention est de faire une production professionnelle complète, c'est-

à-dire d'engager un réalisateur et des acteurs pour filmer chaque scène. N'accordez pas trop d'importance aux illustrations et faites preuve d'un peu d'imagination.

POUR LE CONCEPT L, EXPLIQUER : Comme je l'ai mentionné au début, la version de la publicité sur laquelle j'aimerais connaître votre avis est encore provisoire. Je vais vous présenter une vidéo montrant quelques illustrations accompagnées du texte de la publicité en voix hors champ. La version définitive de cette publicité sera présentée sous forme d'animation en 3D.

FAIRE JOUER LE CONCEPT DEUX FOIS

Je vous demanderais d'abord de me communiquer vos premières réactions et réflexions en les tapant dans la plateforme.

[COMMENTAIRES DE TOUS LES PARTICIPANTS]

Veillez compléter les phrases suivantes :

Cette publicité me fait penser à

Cette publicité m'inspire.....

Laquelle des réponses suivantes résume le mieux votre réaction générale à la publicité?

Je l'adore

Je l'aime bien

Elle me laisse indifférent

Je ne l'aime pas

Je la déteste

[QUESTIONS POUR LA DISCUSSION ORALE]

- Aidez-moi à comprendre vos réactions à la publicité. Selon vous, qu'est-ce qui s'en dégage, s'il y a lieu? Qu'est-ce qui vous a plu/déplu?

Nous allons nous pencher sur trois aspects clés de cette publicité :

1. Le **message principal**, c'est-à-dire ce que la publicité tente de vous communiquer
2. L'**approche créative**, c'est-à-dire la façon dont le message est véhiculé/vous est présenté
3. L'**appel à l'action**, c'est-à-dire ce que la publicité vous incite à faire ou à penser

QUESTIONS POUR LA DISCUSSION SUR LE MESSAGE PRINCIPAL

- Quel est le message principal de cette publicité; que tente-t-on de vous communiquer? Pouvez-vous m'expliquer le message dans vos propres mots? SONDER PRÉCISÉMENT POUR ABORDER CHAQUE CONCEPT :
 - Le caractère imprévu des catastrophes naturelles
 - Les événements météorologiques défavorables récents
 - Le Canada défini par ses conditions météorologiques
- PORTER ÉGALEMENT ATTENTION AUX RÉFÉRENCES SPONTANÉES À DES MESSAGES CLÉS :
- Au Canada, les catastrophes sont de plus en plus fréquentes et graves.
 - Nous devrions tous connaître les risques auxquels nous sommes confrontés dans notre région.

- Il existe des mesures à prendre pour garantir votre sécurité, celle de vos proches et celle de vos biens.
- Connaître les risques et prendre des mesures dès maintenant pour en réduire les répercussions possibles.
- Faire un plan et se procurer ou constituer une trousse d'urgence.
- Le message est-il :
 - Clair? Pourquoi? EN CAS DE CONFUSION : Quelles parties prêtaient à confusion et pourquoi?
 - Pertinent pour vous, personnellement? Pourquoi?
 - Nouveau pour vous? Pourquoi?
 - SONDER SUR L'EFFET QUE PROVOQUE L'ÉNONCÉ : Comment réagissez-vous à l'énoncé?

QUESTIONS POUR LA DISCUSSION SUR LE CONCEPT CRÉATIF

- Qu'avez-vous pensé du concept créatif utilisé pour vous communiquer le message? SONDER :
- Veuillez me le décrire dans vos propres mots.
- Comment décririez-vous le ton du concept? Le ton convient-il à la teneur du message? Le ton est-il efficace pour... attirer votre attention? ... créer un sentiment d'urgence?
- L'approche créative est-elle unique/digne d'attention? Éléments visuels en particulier, texte, etc.? Prêteriez-vous attention à cette publicité si elle était diffusée à la télévision/commençait à être diffusée sur YouTube ou sur vos réseaux sociaux?
- Qu'est-ce que vous y changeriez, s'il y a lieu? Pourquoi?

APPEL À L'ACTION

- Qu'est-ce que ces concepts vous incitent à faire ou à penser? Le feriez ou le penseriez-vous? Pourquoi?
- Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu cette publicité dans sa forme définitive une fois qu'elle sera diffusée? Pourquoi?
- La publicité réussit-elle à vous persuader...
 - à vous renseigner davantage sur les risques auxquels vous pourriez être confronté dans votre région? De visiter le site preparez-vous.ca pour en savoir plus? Pourquoi?
 - que vous et votre famille pourriez être touchés par des urgences ou des catastrophes liées aux conditions météorologiques? Pensez-vous vraiment qu'il y a un risque pour vous personnellement ou est-ce plus pertinent pour d'autres personnes dans d'autres circonstances? Pourquoi?
 - que vous devriez faire un plan et vous procurer ou constituer une trousse d'urgence dès que possible? Pourquoi?

VOTE ET DERNIÈRES QUESTIONS (20 MINUTES)

[QUESTION SUR LE VOTE]

Parmi les trois concepts, lequel est LE PLUS susceptible d'attirer votre attention ou lequel vous semble le plus intéressant?

CONCEPT X

CONCEPT O

CONCEPT L

Parmi les trois concepts, lequel est LE PLUS efficace pour vous faire penser que vous pourriez être personnellement exposé à une situation d'urgence ou à une catastrophe liée aux conditions météorologiques?

CONCEPT X
CONCEPT O
CONCEPT L

Parmi les trois concepts, lequel est LE PLUS efficace pour vous inciter à visiter le site preparez-vous.ca?

CONCEPT X
CONCEPT O
CONCEPT L

- Aidez-moi à comprendre vos préférences. QUESTIONS POUR COMPARER OU DISTINGUER LES CONCEPTS
- Y a-t-il des façons d'optimiser les concepts? Y a-t-il quelque chose que vous changeriez dans celui que vous préférez et dont nous n'avons pas encore parlé, qui le rendrait meilleur, plus clair ou plus percutant à vos yeux?
 - Le ton devrait-il être plus sérieux ou plus alarmant, par exemple? Pourquoi?
- Quelles sont les principales questions auxquelles vous aimeriez obtenir une réponse si vous vous rendiez sur le site Web indiqué dans la publicité?
- Quel dernier conseil donneriez-vous aux personnes qui créent ces concepts?

REMERCIER LES PARTICIPANTS ET CONCLURE

A.3 Concepts créatifs

1.0 Scénarios

EXPÉRIENCE DU CANADA

NARRATION	TEXTE À L'ÉCRAN
Au Canada, le climat joue un rôle déterminant dans notre mode de vie.	
En raison des changements climatiques, les conditions météorologiques extrêmes y sont de plus en plus graves et fréquentes.	
Saviez-vous qu'un Canadien sur trois a déjà vécu une situation d'urgence ou une catastrophe météorologique?	
Il est donc primordial de connaître les risques particuliers à votre région et d'être prêt en cas d'urgence.	
Êtes-vous prêt? Visitez Preparez-vous.ca .	Êtes-vous prêt? Preparez-vous.ca
Un message du gouvernement du Canada.	GdC wordmark

VEILLE DE CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES EXTRÊMES

NARRATION	ON-SCREEN TEXT
Des fois, il fait vraiment beau.	
Mais pas toujours.	
En raison des changements climatiques, les catastrophes naturelles et les conditions météorologiques extrêmes sont de plus en plus graves et fréquentes, partout au Canada.	
Un Canadien sur trois a déjà vécu une situation d'urgence ou une catastrophe météorologique.	
Connaissez les risques près de chez vous	
...et les mesures à prendre en cas d'urgence.	
Êtes-vous prêt?	
Visitez Preparez-vous.ca .	Êtes-vous prêt? Preparez-vous.ca
Un message du gouvernement du Canada.	GdC wordmark

IMPRÉVU

NARRATION	ON-SCREEN TEXT
Quand des conditions météorologiques extrêmes arrivent, ça peut paraître inattendu.	
Pourtant, en raison des changements climatiques, les urgences et les catastrophes météorologiques sont plus fréquentes et plus graves que jamais.	
Un Canadien sur trois en a déjà fait l'expérience.	
Soyez prêt à tout ce qui se présente à *votre* porte.	
Renseignez-vous sur les risques particuliers à votre région et sur les mesures à prendre en cas d'urgence.	

Êtes-vous prêt?	
Visitez Preparez-vous.ca .	Êtes-vous prêt? Preparez-vous.ca
Un message du gouvernement du Canada.	GdC wordmark

2.0 Storyboards

Concept 1: The Canadian experience

3D WORLD

010

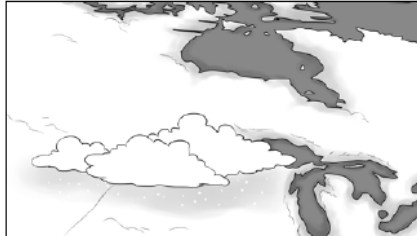


We see a map of Canada.

Narration:

In many ways, Canada is shaped

020



We start to zoom into it and we quickly see that it is dimensional and dynamic.

Narration:

and defined by its climate.

030



We see 3D representations of major geographical features like mountains and lakes and cities.

Narration:

Because of climate change

040



Once we reach ground level the camera flies across the map and hits a snowstorm taking place in an urban city.

Narration:

extreme weather is becoming more common

050

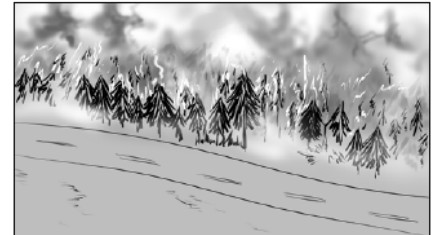


Camera continues over the landscape and flies over a small rural community experiencing flooding.

Narration:

and more severe in Canada.

060

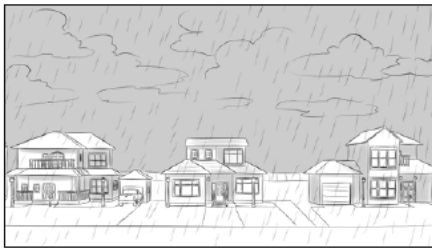


As the camera continues across the country it passes through a wooded area that is under wildfire.

Narration:

Did you know, 1 in 3 Canadians have experienced

070



The camera hits a neighbourhood and starts to focus in on one house

Narration:

a major weather-related emergency or disaster in their lifetime?

080

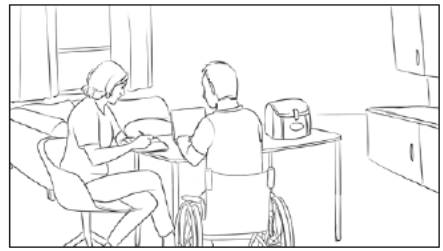


The camera zooms into the front door and enters into the house.

Narration:

in their lifetime.

090



The camera enters the kitchen area where we find a family gathered.

Narration:

So it's important to learn about

100



The family is preparing for an emergency.

Narration:

the risks in your area,

110



Narration:

and be ready in case

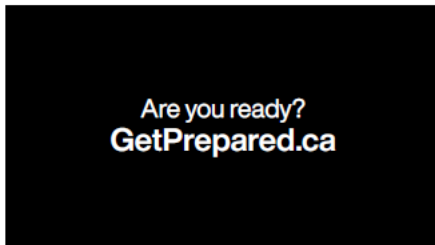
120



Narration:

an emergency event occurs.

130



Narration:

Are you ready? Visit GetPrepared.ca.

140



Narration:

A message from the Government of Canada.

Concept 2: Extreme weather watch

LIVE ACTION

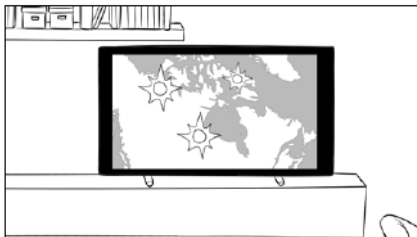
010



We open on a family sitting around a room with a TV playing a weather report.

Narration:
Sometimes our weather is really nice.

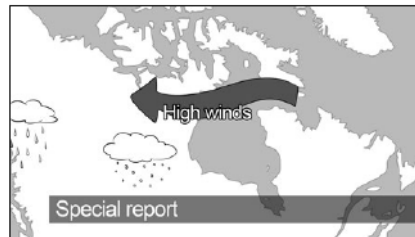
020



We see a view of a nice day through a window as we zoom into the TV until it takes up the full screen.

Narration:
And sometimes it's really not.

030



Once inside the TV, we now see the weather people take on a serious tone reporting in front of increasing more extreme weather events.

Narration:
Because of climate change, extreme weather and disasters

040



We see the full range through quick cut of reports and footage from across the country

Narration:
are becoming more common and more severe across Canada.

050



- floods, winter storm, raging wildfires, severe thunderstorms etc.

Narration:
1 in 3 Canadians have experienced a major

060



Narration:
weather-related emergency or disaster in their lifetime.

070



The camera pulls back from the TV. We see the exact same severe thunderstorm from the TV is visible outside through the window. The family members all look at each other.

Narration:
or disaster in their lifetime.

100



The family has started assembling the items they have on the dining room table.

Narration:
Are you ready?

080



The female character goes to research online.

Narration:
Know the risks where you live

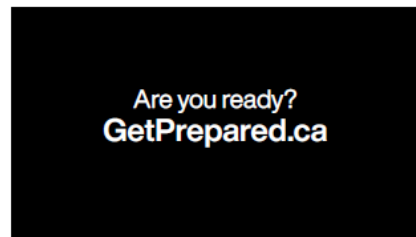
090



The male character inspects pantry to see what supplies they have.

Narration:
And see what actions you can take

110



Narration:
Visit GetPrepared.ca

120



Narration:
A message from the Government of Canada.

Concept 3: Unexpected

LIVE ACTION

010



We see someone open a door inside their home.

Narration:

020



We see through the doorway on the other side, and it is the scene of a blizzard.

Narration:

When extreme weather happens where we live,

030

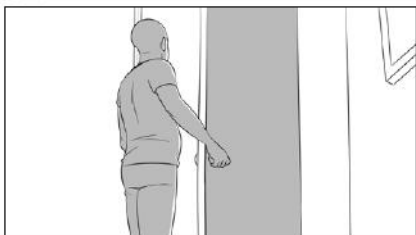


They are taken aback at seeing a powerful blizzard on the other side where they expected another room.

Narration:

it can feel... unexpected.

040

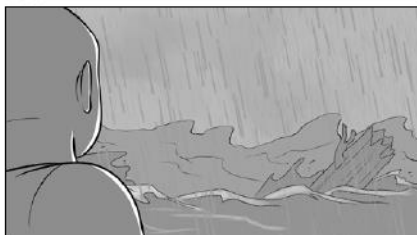


We see someone new open a door in their home.

Narration:

But, because of climate change,

050



We see through the doorway on the other side, and it is the scene of a flood.

Narration:

weather-related emergencies and disasters

060



Once again, they shocked to see a major flood on the other side instead of what they were expecting.

Narration:

are happening more often and with greater severity.

070

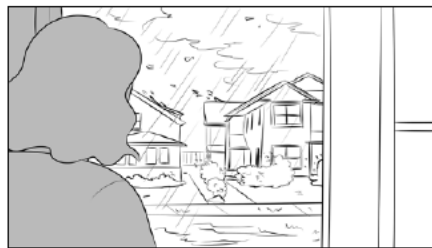


We see someone else open their front door

Narration:

1 in 3 Canadians have experienced...

080



to find a real storm happening outside in their neighbourhood.

Narration:

a major one in their lifetime.

090



Instead of surprise, the woman confidently closes door and jumps into action.

Narration:

Be ready for what comes to your door.

080



She pulls a flashlight out to test.

Narration:

Learn about the risks in your area

090



She opens the pantry to find it fully stocked.

Narration:

and what actions you can take.

100

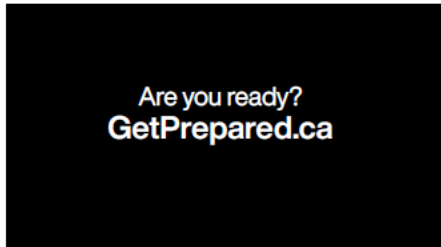


She meets her daughter ready for what the storm may throw at them.

Narration:

Are you ready?

110



Narration:

Visit GetPrepared.ca.

120



Narration:

A message from the Government of Canada.