



Collecte du Recensement de 2026 : Examen préliminaire des concepts publicitaires

Soumis à :
Statistique Canada

This report is also available in English.

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

Soumis par :

Nom du fournisseur :	Narrative Research
Adresse du fournisseur :	5001-7071 Bayers Road, Halifax (N.-É.) B3L 2C2
Téléphone de la personne-ressource :	902-493-3820
Télécopieur de la personne-ressource :	902-493-3879
Numéro de la ROP :	POR 102-24
Numéro de référence du client :	45045-24-0127
Numéro de contrat :	CW2391516
Coût du contrat :	54 838,90 \$
Date d'attribution du contrat :	7 février 2025
Date de livraison :	28 mars 2025

Collecte du Recensement de 2026 : Examen préliminaire des concepts publicitaires

Rédigé pour Statistique Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2025

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion en ligne que Narrative Research a menés pour le compte de Statistique Canada afin d'évaluer les réactions à trois concepts créatifs en lien avec la campagne publicitaire du Recensement de 2026. L'étude menée comprenait un total de huit groupes de discussion en ligne, à savoir deux à Montréal et à Toronto, ainsi qu'un à Vancouver, à Saskatoon, à Yellowknife et à Shediac. Les lieux retenus ont permis d'assurer une bonne répartition entre les régions et d'inclure des collectivités de tailles différentes. Les séances à Montréal et à Shediac se sont déroulées en français, et toutes les autres discussions de groupe ont été menées en anglais. Au total, 88 personnes ont été recrutées durant les séances, et 82 ont participé à l'étude. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 18 au 20 mars 2025, et chaque séance a duré 90 minutes.

This publication is also available in English under the title:
2026 Census Collection: Pre-Testing of Advertising Concepts

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Statistique Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Statistique Canada par courriel à l'adresse statcan.censuscommunications-communicationsdurecensement.statcan@statcan.gc.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

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

N° de catalogue : CS9-2/2026-1F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-77196-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-102-24) :
Numéro de catalogue (anglais) : CS9-2/2026-1E-PDF
ISBN (anglais) : 978-0-660-77195-3

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par Statistique Canada, 2025

Table des matières

	Page
Sommaire	4
Introduction	10
Contexte	10
Objectifs	10
Méthodologie de recherche.....	13
Résultats de l'étude.....	15
Souvenirs des publicités et expérience du recensement	15
Examen des concepts	16
Concept : Un lien entre nous tous.....	18
Concept : Renversement	23
Concept : Mosaïque	27
Slogans	31
Conclusions et orientation	36
Annexes :	
Annexe A — Questionnaire de recrutement	
Annexe B — Guide de l'animateur	
Annexe C — Matériel examiné	

Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de la demande : CW2391516

Numéro de référence du client : 45045-24-0127

Numéro d'enregistrement de la ROP : 102-24

Date d'attribution du contrat : 7 février 2025

Coût du contrat : 54 838,90 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Statistique Canada fournit des données essentielles pour aider les Canadiens et Canadiennes à comprendre l'évolution de leur pays et pour orienter les politiques ayant une incidence sur leur vie. Conformément à la *Loi sur la statistique*, Statistique Canada effectue un Recensement de la population tous les cinq ans, auquel tous les ménages sont tenus de participer. En prévision du Recensement de 2026, une campagne publicitaire se déroulera de février à juin 2026. Cette campagne sensibilisera le public à l'importance du recensement et à l'obligation légale d'y participer, en plus de contribuer à confirmer la légitimité des trousse de recensement et des agents recenseurs pendant les suivis.

Grâce à une image de marque modernisée et à une stratégie médiatique nationale, la campagne de recensement soutiendra les efforts de collecte sur le terrain et informera la population canadienne de l'aspect sûr, de la pertinence et de l'obligation légale du recensement. Elle soulignera les avantages du recensement pour les particuliers et les collectivités, en encourageant les ménages à remplir le questionnaire en ligne. Un examen préliminaire de la campagne de 2026 a été nécessaire pour évaluer les messages et les concepts créatifs. Trois concepts publicitaires ont été examinés, par l'examen d'une variété d'approches, de slogans, de messages et d'images. L'étude avait pour but de déterminer le matériel publicitaire susceptible de mobiliser efficacement la population canadienne et de lui communiquer l'importance de participer au recensement.

Plus précisément, l'étude visait à atteindre les objectifs suivants :

Compréhension du public et pertinence :

- Évaluer si le contenu est clair, pertinent et représentatif de la diversité de la population canadienne.
- Veiller à ce que le message reflète les valeurs régionales et évaluer la mémorisation des éléments clés (par exemple, le concept, le slogan, le mot-symbole Canada).

Engagement émotionnel :

- Évaluer les réactions émotionnelles (par exemple, la joie, le sentiment d'urgence) et déterminer si les concepts créent une impression durable qui influence le comportement.
- Évaluer la mesure dans laquelle les messages gouvernementaux assurent la confiance, l'authenticité et la correspondance aux attentes du public.
- Évaluer la pertinence des images et suggérer des améliorations du message ou de la conception.

Clarté du message :

- Veiller à ce que les messages clés soient clairs et que l'appel à l'action soit bien visible et réalisable.
- Vérifier que le matériel soit accessible à toute la population canadienne et que le langage utilisé soit adapté à différents niveaux de scolarité.

Reconnaissance :

- Déterminer si le message est associé au recensement, à Statistique Canada, au gouvernement du Canada ou à une autre source.

Esthétique et accroche :

- Évaluer si le matériel est visuellement attrayant et s'il attire l'attention.
- Déterminer le concept et le slogan les plus mémorables.

Atténuation des risques :

- Déterminer toute réaction involontaire ou négative aux concepts et veiller à ce que les messages ne soient pas mal interprétés ou de manière inappropriée.

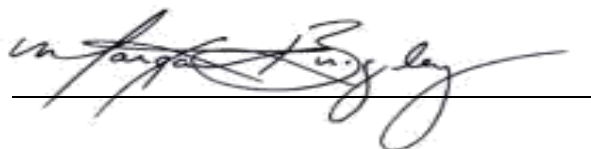
Pour atteindre ces objectifs, huit groupes de discussion en ligne au total ont été organisés du 18 au 20 mars 2025 composés de membres de la population générale. Deux séances ont regroupé respectivement des résidents de Montréal et de Toronto, et une discussion de groupe a rassemblé respectivement des résidents de chacune des villes suivantes : Vancouver, Saskatoon, Yellowknife et Shediac. Les séances à Montréal et à Shediac se sont déroulées en français; dans tous les autres endroits, elles se sont déroulées en anglais. Chaque groupe comprenait des personnes de tous âges (entre 25 et 85 ans) et de tout genre, au revenu du ménage divers ainsi que de différents niveaux de scolarité, de diverses origines ethniques, situations sur le marché du travail et expériences antérieures en matière de recensement. Les séances ont toutes duré 90 minutes, et les personnes qui y ont participé ont reçu 125 \$ en guise de remerciement de leur temps. Au total, 88 personnes ont été recrutées dans les divers groupes, et 82 personnes ont participé à l'étude. Tous les participants ont été recrutés conformément aux exigences du gouvernement du Canada, à l'aide de panels qualitatifs en ligne.

Notons que les résultats de la présente étude doivent être interprétés avec prudence, car la recherche qualitative fournit seulement une orientation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, je certifie par la présente que les livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, ces livrables ne comprennent 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.

Signature



Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research
Date : 28 mars 2025

Principales constatations

Voici les principaux faits saillants de l'étude :

Souvenirs des publicités liées au recensement

Bien que le recensement soit largement connu, les participants se sont très peu souvenus des publicités qui s'y rapportaient. Ils se rappelaient surtout des renseignements généraux tels que la réception du formulaire par la poste et la possibilité de le remplir en ligne. Certains se sont rappelés d'éléments visuels comme la diversité des représentations culturelles et l'animation, mais les messages précis concernant l'utilisation des données du recensement ont semblé être largement oubliés. Les références à des publicités diffusées à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite ont été notées.

Les expériences positives relatives à la participation au recensement ont influencé la volonté des participants à remplir un questionnaire du Recensement de 2026, certains considérant la participation comme un devoir civique et ignorant les publicités comme facteur déterminant dans leur décision de participer au recensement. Pour d'autres, en particulier chez les jeunes générations, les publicités sont davantage perçues comme un rappel utile que comme un appel à l'action. En outre, l'accent a été mis sur l'importance de la confidentialité et de la protection des données du recensement.

Évaluation des concepts — commentaires communs sur tous les concepts

Dans le cadre de l'examen des concepts, les participants se sont vu montrer trois idées distinctes pour une vidéo, chaque idée étant présentée sous forme d'animation (vidéo qui utilise des esquisses avec une animation de base et la voix d'un narrateur) et du scénarimage correspondant, ainsi qu'un simple « tableau d'inspiration » qui présente des images permettant de donner un aperçu du style d'animation qui s'appliquerait à la version définitive de la vidéo. Les concepts ont été présentés et discutés un par un; la présentation des concepts a été aléatoire au sein des groupes afin de minimiser les biais dans les réponses.

Bien que chacun des trois concepts examinés ait suscité des réactions particulières, quelques opinions formulées ont concerné l'ensemble des concepts. Plus précisément, bien que le message de la campagne ait été clairement compris, il y a eu une certaine confusion quant au caractère obligatoire du recensement et à son application aux particuliers par rapport aux ménages. Si les messages relatifs aux trois concepts faisaient bien comprendre que le recensement permet d'améliorer les programmes et les services publics, les participants ont suggéré que la nature obligatoire du recensement soit davantage mise en évidence, en faisant preuve de douceur et d'encouragement, en particulier auprès des jeunes et des nouveaux arrivants au Canada qui ne sont peut-être pas au courant de cette obligation. Pour que le message soit plus percutant, les participants ont recommandé de présenter la participation au recensement comme un devoir civique qui favorise le changement, plutôt que seulement comme une obligation légale, ce qui permettrait de refléter le message général de la campagne. En outre, la version définitive de la vidéo devrait apporter des précisions sur la manière dont les données du recensement permettent d'adapter les services aux besoins particuliers de la collectivité, en mettant l'accent sur le lien entre les actions individuelles et les résultats sociaux élargis, afin de renforcer l'appel à l'action.

Le concept « Un lien entre nous tous »

Ce concept a été le plus efficace pour motiver la population canadienne à remplir le questionnaire du prochain recensement, en communiquant clairement l'importance de la participation à l'élaboration de programmes et de services pour la collectivité. L'image des points reliant des gens à des services précis a renforcé l'incidence directe des données du recensement; de même, la diversité des personnes et des collectivités représentées a rendu le message largement accessible pour le grand public. La correspondance étroite entre le texte et les images a également renforcé le message.

Si le concept a été bien accueilli dans toutes les localités, certains participants des régions rurales et des régions du Nord ont estimé qu'il ne représentait pas leurs paysages. Outre la présentation d'une plus grande diversité de lieux pour améliorer la pertinence personnelle, il a été suggéré de montrer l'« expansion » des bâtiments de la même manière que dans le concept « Renversement » pour souligner l'incidence du recensement. Le concept, tout en décrivant clairement les résultats du recensement, devrait préciser comment les personnes peuvent remplir le questionnaire du recensement grâce à différentes méthodes, notamment sur papier et en ligne, à partir d'un ordinateur ou d'un téléphone intelligent. Dans l'ensemble, le concept est un bon appel à l'action, mais il pourrait être amélioré en soulignant davantage le caractère obligatoire du recensement et en illustrant mieux la manière de remplir le questionnaire.

Le concept « Renversement »

Ce concept a reçu un accueil positif, mais a été généralement jugé moins efficace que le concept « Un lien entre nous tous » pour faire passer son message. Bien que l'idée d'utiliser les données du recensement pour améliorer les services ait été comprise, le manque d'exemples de services précis mentionnés verbalement (par exemple, les soins de santé, l'éducation) et le lien ambigu entre la réalisation du recensement et l'amélioration des services ont diminué la portée du message. Néanmoins, l'image des bâtiments « en expansion » et le message clair concernant la participation en ligne ont été bien accueillis, mais l'absence de l'option de remplir le questionnaire papier a suscité des inquiétudes. Le concept a été considéré comme étant plus pertinent pour les collectivités urbaines et moins pertinent pour la population des régions rurales et des régions du Nord. Quelques personnes plus âgées se sont également senties sous-représentées. Le concept a été relativement efficace en ce qui concerne le caractère inoubliable, les jeunes Canadiens l'ayant mieux mémorisé, mais ce fut moins le cas chez les participants vivant dans des régions où l'accès à Internet est limité.

Le concept « Mosaïque »

Ce concept a été le moins aimé en raison de son style graphique qui est source de distraction, de ses images abstraites et de l'accent mis sur les bâtiments plutôt que sur les gens, ce qui fait que le public s'est senti peu interpellé, en particulier dans les régions rurales et les régions du Nord. Même si certaines personnes ont apprécié l'approche originale et le ton patriotique du concept, la complexité du style, de même que d'éventuels problèmes pour les personnes utilisant le sous-titrage, a diminué l'incidence globale du message. Le ton patriotique peut également s'avérer problématique au Québec. Bien que le concept soit mémorable et clair dans son objectif d'encourager la participation au recensement, son

approche abstraite a été considérée comme une source de distraction et comme un possible obstacle à la transmission efficace du message prévu.

Slogans

Le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » a été généralement préféré chez tous les groupes pour sa clarté, sa brièveté et son rythme attrayant, l'utilisation du mot « votre » créant un lien personnel plus fort et mettant l'accent sur la participation personnelle. La référence à la collectivité était particulièrement attrayante, car elle suggérait que la participation au recensement pouvait avoir une incidence sur l'environnement immédiat des gens. La concision du slogan l'a rendu mémorable et a attiré l'attention, de légères variations régionales dans les préférences pour les pronoms ayant toutefois été relevées à Shédiac et à Montréal.

Le slogan « Votre recensement : votre lien à l'avenir du Canada » a suscité un intérêt modéré, mais il a été moins mémorable en raison de sa longueur et de sa formulation jugée malhabile. Il évoque le patriotisme, mais il est plus difficile à mémoriser, surtout chez les participants anglophones. Enfin, « Votre recensement est important. Soyez du nombre pour le Canada » a suscité des réactions mitigées, certains participants ayant apprécié son ton directif et patriotique, tandis que d'autres l'ont trouvé trop directif et impersonnel, notamment en raison de l'absence de référence à l'avenir ou à la collectivité. Bien qu'il ait séduit certaines personnes, il a été le moins aimé dans l'ensemble, en particulier chez les francophones.

Les constatations suggèrent que le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » devrait être retenu, quoiqu'il pourrait encore être peaufiné, et devenir possiblement « Mon recensement. Ma collectivité. Notre avenir. » (« My census. My community. Our future. ») pour créer un message au ton plus doux et plus universel.

Introduction

Contexte

Statistique Canada fournit des données essentielles qui aident les Canadiens et Canadiennes à mieux comprendre le fonctionnement et l'évolution de leur pays et qui permettent d'éclairer les politiques et les programmes qui ont une incidence sur divers aspects de leur vie. Conformément à la *Loi sur la statistique*, Statistique Canada doit effectuer le Recensement de la population tous les cinq ans. La participation de chaque ménage au recensement est obligatoire au Canada.

En prévision du prochain recensement prévu en 2026, une campagne publicitaire devrait être menée de février à juin 2026. Cette campagne s'harmonisera avec la méthodologie par vagues du recensement et viendra soutenir le personnel sur le terrain en sensibilisant le public à l'importance du recensement pour la société canadienne et à l'obligation légale d'y participer. Elle permettra également d'authentifier la légitimité des trousseaux de recensement reçus dans les boîtes aux lettres et de chasser les doutes que les Canadiens et Canadiennes pourraient avoir à l'égard des recenseurs pendant les visites de suivi.

Grâce à une image de marque actualisée et à une stratégie médiatique nationale, la campagne publicitaire fera la promotion d'outils efficaces pour soutenir les efforts de collecte sur le terrain. Cette campagne fait partie d'un vaste plan de communication visant à informer la population canadienne de l'importance, de l'aspect sûr, de la pertinence et du caractère obligatoire du recensement. Elle mettra l'accent sur les avantages du recensement pour les particuliers et les collectivités, en encourageant les ménages à remplir leur questionnaire en ligne. L'examen préliminaire de différents concepts créatifs pour la campagne de 2026 a permis de savoir si le message et l'orientation créative trouvaient un écho auprès des Canadiens et Canadiennes. Trois concepts publicitaires distincts ont été examinés et ont présenté une variété d'approches, de slogans, de messages clés et d'éléments visuels.

Objectifs

Le principal objectif du recensement est l'obtention du taux de réponse le plus élevé possible afin de garantir un dénombrement exact et précis de la population, tout en maximisant également le taux d'autodéclaration en ligne afin de minimiser les coûts de suivi. L'expérience montre qu'une publicité efficace et claire joue un rôle essentiel dans l'atteinte de cet objectif. Par conséquent, l'objectif principal de l'examen préliminaire était de déterminer le matériel publicitaire qui trouverait un écho auprès de la population canadienne et qui communiquerait efficacement l'importance de la participation au recensement.

Les objectifs précis de l'étude consistaient à vérifier les points suivants.

Compréhension du public et pertinence :

- Évaluer si le contenu est compréhensible et si les images ainsi que le message sont pertinents à la diversité démographique canadienne (et représentatifs de cette diversité).
- Déterminer si le message reflète les valeurs des différentes régions.

- Vérifier la mémorisation des publicités, notamment des éléments du concept, du mot-symbole Canada et du slogan.

Engagement émotionnel :

- Évaluer la réponse émotionnelle suscitée par les concepts publicitaires, comme de la joie, de la motivation ou un sentiment d'urgence.
- Déterminer si le matériel crée une impression durable susceptible d'avoir une incidence sur le comportement ou les attitudes des répondants, en plus d'évaluer la première impression créée.
- Évaluer le niveau de confiance et de sincérité évoqué par les concepts, ainsi que la correspondance entre les concepts et les attentes du public en matière de messages gouvernementaux.
- Comprendre la pertinence du sujet par rapport aux images.
- Déterminer ce qui pourrait être fait pour améliorer les concepts en ce qui concerne les images, la longueur, le message ou la composition.

Clarté du message :

- Veiller à ce que les messages clés soient clairs et ne soient pas éclipsés par des éléments créatifs.
- Vérifier que l'appel à l'action est bien visible et sans ambiguïté, que le message ou le concept déclenche une réaction et que l'action ainsi que la manière de la réaliser sont reconnaissables.
- Évaluer l'accessibilité du matériel pour toute la population canadienne ainsi que la complexité du langage utilisé pour en vérifier l'accessibilité parmi les différents niveaux de scolarité.

Reconnaissance :

- Évaluer la compréhension concernant le commanditaire du message, à savoir si le message est perçu comme provenant du recensement, de Statistique Canada, du gouvernement du Canada ou d'un autre organisme.

Esthétique et accroche :

- Évaluer si le concept se démarque, s'il est visuellement attrayant, s'il attire l'attention et, le cas échéant, dans quelle mesure il capte l'attention.
- Déterminer le concept et le slogan qui sont les plus attrayants et en déterminer les raisons.
- Déterminer le concept et le slogan qui sont les plus susceptibles d'être mémorisés.

Atténuation des risques :

- Découvrir les réactions potentielles imprévues ou involontaires aux concepts ou aux éléments présentés.
- Évaluer si le message peut être interprété de manière inappropriée.

Des images créatives, des slogans et des messages variés ont été examinés selon trois concepts distincts. Les principales constatations et conclusions de l'étude de l'examen préliminaire serviront à déterminer les changements et les préférences qui contribueront à rendre le matériel publicitaire plus efficace, notamment par la détermination des options ayant fait l'objet d'un examen qui sont claires, concises et

se rapprochent le plus de la population canadienne. En fin de compte, ces renseignements guideront la décision sur la version définitive du concept de la campagne publicitaire du Recensement de 2026 et fourniront un contexte important qui permettra d'orienter toutes les activités de communication concernant la collecte des données du Recensement de 2026.

Ce rapport présente les constatations de l'étude. Il comprend une description détaillée de la méthodologie utilisée, les constatations détaillées des groupes de discussion en ligne, ainsi que les conclusions et recommandations correspondantes. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement (annexe A), le guide de l'animateur (annexe B) et le matériel examiné (annexe C).

Méthodologie de recherche

Populations cibles des participants

La population cible du projet d'étude comprenait des adultes canadiens de 25 ans et plus, étant donné que chaque ménage au Canada doit remplir un questionnaire du recensement. Les caractéristiques de la population générale qui ont été prises en compte dans l'étude comprennent une diversité de genre, d'âge (entre 25 et 85 ans), de niveaux de scolarité, de revenus du ménage, d'origines ethniques et de situations sur le marché du travail.

Approche de recherche

Au total, huit groupes de discussion en ligne ont été organisés, à savoir deux groupes de résidents de chacune des villes de Toronto et de Montréal et un groupe de résidents de chacune des villes de Vancouver, de Shédiac, de Saskatoon et de Yellowknife. Les lieux ont été choisis en fonction de la segmentation de la population canadienne dans la perspective du recensement, qui a affiché une différence dans les taux de réponse entre les publics ruraux et urbains, ainsi que des différences entre chaque région du pays. Comme il est essentiel que les messages de la campagne publicitaire du recensement trouvent un écho auprès de l'ensemble de la population canadienne, des grandes villes comme de plus petites villes de différentes régions du pays ont été ciblées afin d'assurer une compréhension approfondie des réactions.

Le tableau suivant donne un aperçu de la participation selon le public, le lieu et la langue.

Répartition des séances des groupes de discussion									
	Vancouver	Saskatoon	Toronto	Yellowknife	Montréal	Shediac	Nbre total de groupes	Nbre total de pers. recr.	Nbre total de participants
	Anglais				Français				
Adultes canadiens de 25 à 85 ans	1	1	2	1	2	1	8	88	82

Les séances des groupes de discussion se sont déroulées du 18 au 20 mars 2025, et chaque séance a duré 90 minutes. En guise de remerciement de leur temps, les participants ont reçu chacun 125 \$ après la séance. Au total, 88 personnes ont été recrutées (11 par séance) et 82 ont participé à une séance. Toutes les discussions se sont déroulées en anglais, sauf à Montréal et à Shédiac, où les discussions de groupe ont été menées en français. Seuls les participants ayant accès à un ordinateur ou à une tablette électronique équipés d'une webcam et d'une connexion Internet à haute vitesse ont été invités à participer. En outre, seules les personnes vivant dans leur collectivité actuelle depuis au moins deux ans ont été invitées à participer. De plus, les participants de chaque groupe présentaient des expériences diverses en matière de recensement; quelques personnes se souvenaient d'avoir participé au Recensement de 2021, et quelques autres ne s'en souvenaient pas.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada, à l'aide de panels qualitatifs en ligne de la population générale. Deux animateurs ont participé à ce projet afin de respecter l'échéancier et les exigences linguistiques. Les séances ont été enregistrées aux fins d'analyse.

Une fonction de clavardage en ligne a également été mise à la disposition des participants pour être utilisée en plus de la discussion verbale, au besoin, et les commentaires ont été pris en compte dans l'analyse des résultats.

Présentation des concepts

Trois concepts vidéo ont été présentés lors de chaque séance dans le but de recueillir les commentaires des participants. Le format utilisé pour effectuer l'examen comprenait une vidéo présentant des images fixes (des esquisses en noir et blanc), une animation de base et la voix d'un narrateur. Dans leur évaluation, les participants devaient imaginer la version définitive de la vidéo, produite par des professionnels. Les participants ont été informés que la vidéo utiliserait une animation 3D en couleur, avec la voix d'un narrateur professionnel. Pour chaque concept, un « tableau d'inspiration » d'une page présentant un collage d'images a également été montré aux participants pour leur donner un aperçu du style d'animation qui serait utilisé dans la version définitive de la vidéo. Notons que l'ordre de présentation des concepts a été modifié d'un groupe à l'autre afin d'éviter tout biais de présentation :

Concept A : Renversement Concept B : Un lien entre nous tous Concept C : Mosaïque	Programme de rotation — Ordre de présentation des concepts					
	Vancouver	Saskatoon	Toronto	Yellowknife	Montréal	Shediac
	ABC	BAC	CAB ABC	CAB	ABC BAC	CAB

Chaque concept vidéo a été diffusé deux fois, puis les participants ont répondu individuellement à quelques questions d'opinion au moyen de sondages, avant d'entamer une discussion de groupe destinée à recueillir les réactions.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives se veulent des discussions informelles et rassurantes dirigées par un animateur regroupant des participants dont les caractéristiques, les habitudes et les attitudes sont jugées pertinentes au sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou menées en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête approfondie auprès des participants admissibles sur les habitudes comportementales, les habitudes d'utilisation, les perceptions et les attitudes à l'égard du sujet traité. Ce type de discussion offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une recherche qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées dans les recherches en marketing comme moyen de définir une orientation et de fournir une compréhension approfondie du marché, plutôt que de recueillir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Ainsi, les résultats sont de nature expérimentale et ne permettent pas de déduire un rapport de causalité.

Résultats de l'étude

La section suivante fournit une analyse des séances de discussion de groupe.

Souvenirs des publicités et expériences liées au recensement

Le souvenir de publicités antérieures liées au recensement canadien est minimal, et le fait de remplir un questionnaire du recensement est souvent effectué par devoir civique.

Avant la présentation des concepts créatifs, les participants ont été interrogés sur leurs souvenirs de publicités antérieures liées au recensement canadien. Dans toutes les villes, bien que de nombreux participants se soient souvenus d'avoir reçu le questionnaire du recensement par la poste, un très petit nombre de ces participants se souvenaient de publicités précises liées au recensement. Les personnes qui se souvenaient d'avoir vu ou entendu de telles publicités ne se rappelaient que de vagues détails, notamment des messages les informant que le recensement allait avoir lieu, qu'elles devaient s'attendre à recevoir le questionnaire par la poste, qu'elles recevraient un formulaire abrégé ou un formulaire détaillé, qu'elles auraient la possibilité de remplir le questionnaire du recensement en ligne ou que la participation était obligatoire. Quelques personnes se sont rappelé que les publicités fournissaient un contexte limité quant à la façon d'utiliser les renseignements recueillis dans le cadre du recensement, et d'autres se sont souvenus de vagues détails concernant les images des publicités, notamment l'utilisation d'animations, la représentation diversifiée des gens et un ton général positif.

« C'est un peu flou, mais je me rappelle une pub télé avec des dessins animés et des couleurs simples. » — Montréal

Quelques personnes se sont souvenues d'avoir vu les publicités à la télévision ou de les avoir entendues à la radio dans le passé, et d'autres se sont souvenus d'avoir reçu des renseignements imprimés par la poste; cependant, il semble qu'il y ait une certaine incertitude quant à savoir si les documents imprimés ont été reçus à l'avance ou en même temps que le recensement.

« [Je me souviens] que l'on recevait soit un formulaire court, soit un formulaire long du recensement. Je crois que ça disait quelque chose dans ce sens, et qu'il était obligatoire de le remplir. C'est à peu près tout ce dont je me souviens. » (Citation originale : « [I recall] that you would get either a short form or a long form census. I think it said something to that effect, and that it was mandatory to do it. That's about all I remember. ») — Toronto

« Je n'ai rien vu, mais j'en ai entendu parler à la radio. On encourageait la population canadienne à participer au recensement, et je pense que le formulaire devait être envoyé par la poste. » (Citation originale : « I didn't see anything, but I heard it on the radio. It was about encouraging Canadians to be part of the census, and I think that the form will come through the mail. ») — Saskatoon

« Je pense qu'il y a eu quelque chose qui a été envoyé par la poste, comme un avis annonçant le déroulement prochain du recensement et que, dès la réception du formulaire, il fallait le remplir. » (Citation originale : « I think there was something that came out in the mail, like a precursor that the census was coming, and that when it comes, you have to fill it out. ») — Vancouver

Quelques participants ont fait part de leurs expériences antérieures en matière de recensement, bien que cela n'entre pas dans le cadre de l'étude. D'une manière générale, les personnes qui ont rempli le questionnaire du recensement par le passé ont trouvé le processus facile et efficace, sans problème majeur, et beaucoup ont précisé qu'elles l'avaient fait en ligne. Par conséquent, ces expériences positives ont souvent eu une incidence sur leur opinion quant à leur participation au Recensement de 2026.

« Vu la facilité avec laquelle cela s'est passé la dernière fois... honnêtement, ce n'était pas un gros problème. J'ai reçu le formulaire dans ma boîte aux lettres, je l'ai rempli, je l'ai envoyé, alors oui, je le referais sans problème. » (Citation originale : « Considering how easy it was last time ...honestly, it wasn't a big issue. It came to my mailbox, I filled it in, I submitted it, so yeah, I'd probably do it again, no problem. ») — Toronto

Certains participants ont mentionné qu'étant donné leur participation au recensement dans le passé et leur intention de continuer à y participer par sens de l'obligation ou par devoir civique, ces personnes accorderont peu d'attention aux publicités à ce sujet. Les participants de générations plus âgées ont déclaré avoir appris cette responsabilité à l'école, tandis que les participants des générations plus jeunes ont indiqué que la volonté de leurs parents de participer au recensement les avait marqués. Quelques personnes, cependant, ont estimé que la publicité serait un rappel opportun de l'imminence du recensement, plutôt qu'une incitation à l'action.

« Personnellement, je suis conscient de l'importance du recensement; donc, pour moi, c'est un rappel plutôt que quelque chose qui va me convaincre d'y participer, parce que je suis déjà convaincu. » (Citation originale : « Personally, I'm aware how important the census is, so, to me, this is a reminder rather than something that's going to convince me to do it, because I'm already convinced. ») — Vancouver

Évaluation des concepts

Bien que les réactions à chaque concept aient été différentes, certains thèmes communs ont émergé en ce qui concerne le caractère obligatoire du recensement et l'incidence des données du recensement sur les résultats. Le commanditaire est clairement identifié comme étant le gouvernement du Canada, ce qui rend le message digne de confiance.

Les participants ont pu voir des versions animées et des scénarimages de trois vidéos conceptuelles pour la campagne publicitaire du Recensement de 2026. Chaque idée a fait l'objet d'une narration afin de mettre en évidence le scénario et les messages qui seraient utilisés dans la version définitive des publicités, produites par des professionnels. Les participants ont été invités à imaginer la version définitive de la vidéo, qui présenterait des animations 3D complètes en couleur, des scènes détaillées et

une narration professionnelle. Un « tableau d'inspiration » d'une page a également été montré pour chaque concept afin d'illustrer le style d'animation qui serait utilisé, bien que les participants aient été informés que les images et les couleurs montrées pourraient être légèrement différentes dans la version définitive des vidéos.

Afin d'éviter tout biais lié à l'ordre des discussions sur les concepts, la présentation des concepts a fait l'objet d'une rotation entre les groupes, et chaque concept a été présenté et discuté séparément. Pour chaque concept, la vidéo animée a été montrée deux fois à tous les participants, suivie d'un bref exercice individuel au cours duquel les participants ont évalué le concept sur des aspects cruciaux (comme la capacité à capter l'attention, la clarté du message, son caractère inoubliable, la fiabilité et la motivation à agir), avant que s'entame la discussion de groupe.

Si les réactions diffèrent selon le concept, certains aspects sont communs à tous. Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales aux différents concepts.

Caractère obligatoire du recensement

Dans tous les groupes, plusieurs participants ne savaient pas si le recensement était obligatoire et s'il s'appliquait aux particuliers ou aux ménages. Indépendamment du concept, un consensus s'est dégagé sur le fait que le message pourrait être plus fort en soulignant le caractère obligatoire du recensement. De nombreux participants ont estimé que ce détail important n'était pas bien connu, en particulier au sein de certains groupes tels que les jeunes Canadiens et les nouveaux Canadiens; les participants ont clairement exprimé le souhait que cette information fasse partie de la version définitive de la vidéo. Comme moyen de susciter l'intérêt du public, il a été estimé que la participation au recensement devait être présentée comme une responsabilité ou une action importante pour favoriser le changement, plutôt que comme une obligation légale.

« Je ne pense pas que les gens savent vraiment que c'est obligatoire, et je ne pense pas qu'il faille le mentionner dans la vidéo de manière brutale ou sévère, mais je pense qu'il est nécessaire de faire savoir aux gens que c'est effectivement [une obligation]. »
(Citation originale : « I don't think people actually know it's mandatory, and I don't think that we need to put it out there in the video in a rude way or a harsh way, but making people know that it actually is [a requirement] I think is necessary. ») — Vancouver

« Je ne sais pas s'il faut dire que vous êtes légalement tenus d'y participer ou que vous risquez une amende ou une peine de prison, par exemple. Je ne suis pas sûr que ce soit le genre de message que vous voulez envoyer, mais je pense que vous pourriez motiver davantage les gens si vous parlez de votre responsabilité civique et de nos obligations envers les autres membres de notre collectivité et les autres Canadiens de manière plus générale en le formulant de cette manière. » (Citation originale : « I'm not sure whether we want to say it like you are legally required to do this or you could be fined or go to jail or something. I'm not sure that's the kind of message you want to send, but I think that you could motivate people more if you talked about sort of your civic responsibility and our obligations towards the other members of our community and other Canadians

more broadly and frame it in that respect. ») — Toronto

« Il ne faut pas le présenter comme une punition, mais il est important d’insister sur le fait qu’il s’agit d’une obligation. » (Citation originale : « Don’t put it in a way that is punitive, but it is important to stress that it is mandatory. ») — Yellowknife

Pertinence personnelle

Si les trois concepts indiquent clairement que le recensement permet d’améliorer les programmes et les services publics, la manière précise dont les données du recensement sont utilisées pour prendre des décisions relatives à ces programmes et ces services n’est pas toujours claire. De nombreux participants ont estimé que la publicité serait plus convaincante si elle soulignait que chaque recensement effectué permet de dresser le profil de la population, ce qui permet aux administrations publiques d’adapter les programmes et les services afin de mieux répondre aux besoins de la collectivité. L’explication de l’incidence des actions individuelles sur les résultats a semblé renforcer l’appel à l’action, en plus de montrer les programmes et les services qui seraient améliorés. Cela dit, dans tous les groupes, quelques participants ont estimé qu’il y avait un décalage entre le message et la réalité, étant donné qu’il s’agit d’une publicité du gouvernement du Canada, mais que les sujets abordés dans les concepts (par exemple, l’éducation, les soins de santé, le transport public) sont des questions relevant des municipalités ou des provinces.

Commanditaire du message

Pour les trois concepts, le mot-symbole Canada et la référence audio à la fin des vidéos identifiaient clairement le commanditaire de la publicité comme étant le gouvernement du Canada. Ces deux éléments sont familiers et renforcent la confiance dans le message.

Les sections suivantes fournissent une analyse détaillée des résultats pour chacun des trois concepts examinés, les concepts étant présentés par ordre de préférence générale.

Concept : Un lien entre nous tous

Le concept « Un lien entre nous tous » a été bien accueilli et a présenté la plus grande pertinence personnelle ainsi que l’appel à l’action le plus fort en sous-entendant que chaque personne, en remplissant le questionnaire du recensement, peut avoir une incidence directe sur sa collectivité.

Réactions générales

Dans l’ensemble, le concept « Un lien entre nous tous » a été retenu le plus souvent comme un concept efficace qui motive la population canadienne à remplir le questionnaire du recensement l’année prochaine. Les réactions à ce concept ont été positives, car celui-ci présente un message clair, une approche conceptuelle simple qui est modérément efficace en ce qui concerne le caractère inoubliable et une raison convaincante de participer au recensement.

« C’était clair, net et précis. Il a mis en évidence les trois ou quatre façons dont le

recensement aide le gouvernement à prendre des décisions. J'ai trouvé ça bien. »
(Citation originale : « It was clear, to the point. It highlighted the three or four ways that the census helps government make decisions. I thought it was good. ») — Saskatoon

Chez les participants qui se souvenaient de publicités antérieures liées au recensement, il a été estimé que ce concept correspondait bien aux publicités antérieures de Statistique Canada, laissant ainsi entendre qu'il y a une continuité.

« Si je me souviens bien, [cette publicité] est assez similaire à celle qu'ils ont réalisée il y a cinq ans. » (Citation originale : « If I remember correctly, this is somewhat similar to the one that they did five years ago. ») — Saskatoon

Message et clarté

Dans l'ensemble, le message a été jugé clair et facile à comprendre, les participants ayant clairement compris que les points servaient à relier les renseignements du recensement à des améliorations précises de la collectivité. Ce concept a été le plus efficace dans son message que chaque questionnaire du recensement rempli contribue à fournir des renseignements importants qui permettent de planifier et d'élaborer des programmes et des services dont la population canadienne a besoin. La troisième scène qui montre des points reliant la personne qui remplit le questionnaire du recensement à des services précis a été particulièrement efficace pour faire passer le message et montrer comment les renseignements obtenus grâce au recensement seront utilisés. Le message a également été renforcé par le lien étroit entre les images et la narration, en mettant en évidence l'importance de remplir le questionnaire du recensement et son incidence directe sur l'amélioration de la collectivité dans des secteurs essentiels comme les soins de santé, l'éducation et les services dans la collectivité.

« J'ai aimé la ligne connectée, comme les points qui mettent [le protagoniste] en relation avec toutes les différentes choses sur lesquelles [le recensement] a une incidence. J'ai trouvé que c'était une image cool. » (Citation originale : « I liked the connected line, like the dots connecting him to all the different things that [the census] impacts. I thought that was kind of a cool visual. ») — Toronto

Certains participants ont estimé que le message évoquait le concept très attrayant de « liens » et qu'il sous-entendait que chaque personne, par son action, peut avoir une incidence directe et concrète sur sa collectivité. L'intérêt a également résidé dans le fait de montrer plus de personnes que dans les autres concepts, ce qui a permis non seulement de mobiliser le public, mais aussi d'illustrer le fait que les données du recensement ont une incidence sur les services aux gens plutôt que seulement sur les infrastructures. Le concept évoque des idées de liens sociaux et de contribution à la collectivité, qui sont toutes deux très attrayantes pour de nombreuses personnes. Les éléments du scénario montrant des personnes qui bénéficient des services ont contribué à faire passer ce message.

« J'aime qu'on voie une personne malade à l'hôpital plutôt que juste l'hôpital. Juste l'hôpital, ça fait qu'on parle juste du lieu, tandis qu'avec la personne, on voit que c'est les services. Ça interpelle un peu plus. Le recensement vous lie à votre collectivité. On

voie le lien dans la collectivité à cause des points. J’aime l’idée que ce qu’on fait à un impact sur les autres. » — Montréal

« J’aime bien le dialogue. Il affirme que si vous faites ceci, cela contribue à ces autres choses, comme la planification de programmes et de services et d’autres choses. Donc, pour moi, je le ferais probablement, remplir le questionnaire du recensement, parce que [cela montre] qu’il y a une valeur ajoutée. » (Citation originale : « I kind of like the dialogue. It’s saying that if you do this, it contributes towards these other things, like we can plan programs and services and stuff. So, for me, I would likely do that, do the census, because [it shows] there’s value added. ») — Saskatoon

Il convient de mentionner que dans un groupe, quelques participants ayant un trouble déficitaire de l’attention avec hyperactivité ont déclaré que l’utilisation des points dans ce concept les aidait à rester concentrés et à retenir leur attention. Les points ont servi de guide, et leur a permis de suivre plus facilement le message du début à la fin.

« J’ai trouvé que les points étaient vraiment géniaux et qu’ils avaient capté mon attention. Comme j’ai un TDAH, je perds rapidement l’intérêt envers les choses, mais les points ont retenu mon attention. » (Citation originale : « I thought the dots were really great and they captured my attention. As someone with ADHD, I lose interest quickly but the dots kept my attention. ») — Yellowknife

Les suggestions visant à renforcer le message comprenaient l’intégration du concept de bâtiments « en expansion » retrouvé dans le concept « Renversement » pour mieux souligner l’incidence de la participation au recensement sur l’amélioration des programmes et des services.

Pertinence et attrait

Ce concept a suscité un large intérêt et a été considéré comme le plus efficace pour mobiliser le public du fait de montrer la diversité et les liens sociaux qui mettent en lumière l’incidence du recensement sur les gens.

« Le fait de faire comprendre qu’il y a un impact, c’est important. On doit être des citoyens qui s’impliquent, et le fait qu’on puisse s’impliquer va changer les choses. On va pouvoir savoir quels sont les besoins et on va avoir un portrait global de la population. » — Montréal

Le scénario a décrit des environnements communautaires plus « neutres », ce qui a rendu le contenu pertinent pour de nombreux participants. Toutefois, les participants des régions rurales et des régions du Nord ont estimé qu’il ne représentait pas bien leurs propres paysages. Malgré cela, la scène finale, qui mettait en valeur la diversité des paysages canadiens, a été bien accueillie. Quelques participants ont suggéré d’intégrer une ligne pointillée traversant le pays, comme sur une feuille d’érable représentant le territoire canadien, afin de faire ressortir le lien entre toutes les régions, d’un océan à l’autre, et de

mettre en évidence l'importance du recensement à l'échelle nationale, sans présenter des paysages particuliers pour illustrer la diversité géographique.

Appel à l'action prévu et caractère inoubliable

Dans l'ensemble, le concept a été perçu comme un appel à l'action clair, à savoir qu'il encourageait les gens à remplir le questionnaire du recensement dès sa réception, en montrant de façon manifeste le lien entre les renseignements recueillis et leur utilisation dans la prise de décision. La simplicité et la clarté du message, combinées à l'aspect visuel des points, rendraient cette vidéo mémorable pour certains participants.

« Celle-ci me plaît davantage et elle m'inciterait davantage à compléter le recensement. J'aime le visuel, qui démontre le lien de causalité; lorsqu'on complète le recensement, on peut avoir un effet dans certains secteurs. Le message aussi le mentionne davantage. » — Shediak

« Je pense qu'il dit la même chose [que les autres concepts], mais qu'il la dit beaucoup mieux. L'ensemble était cohérent, une image menant à l'autre. Peut-être est-ce dû aux lignes de pointillés. Je m'en souviendrais. Ça commence avec des personnes, puis vers la collectivité et enfin vers différentes personnes partout au pays. Nous formons tous un seul et même groupe. » (Citation originale : « I think it is saying the same thing [as the other concepts] but it is saying it much better. It was cohesive; one image led to the other. Maybe it is the dotted lines. I would remember this. It starts with the individuals and goes to the community, and then across the country to different people. We are all one group. ») — Yellowknife

Cela dit, certains participants ont estimé qu'il était nécessaire comme message d'insister sur le caractère obligatoire du recensement afin d'encourager les gens à remplir le questionnaire.

« J'ai l'impression que le message est là, mais est-ce que je le ferais quand même? Je n'en suis pas très sûr. Je pense qu'il faut qu'il y ait quelque chose qui dise que vous devez le faire... peut-être qu'il y ait une pénalité en cas de non-participation pour que les gens le fassent vraiment, parce que si je ne l'ai pas sous les yeux [à ce moment-là], j'oublierai probablement de le faire. » (Citation originale : « I feel like the message is there, but would I still do it? I'm not too sure. I think there has to be something that says you have to do it...maybe that there's a penalty for non-compliance to get people to actually do it, because unless it was in front of me [at the time] I'd probably forget to do it. ») — Vancouver

« C'est un peu plus informatif [que les autres], mais ce n'est pas encore suffisant. [Le ton] est encore trop léger. » (Citation originale : « It's a little more informative [than the others] but it's still not enough. It's just still too soft. ») — Vancouver

Une image qui a eu une forte résonance et a mis en évidence la facilité de remplir le questionnaire du recensement a été celle d'une personne confortablement assise dans un fauteuil, lisant la lettre du recensement. Le cadre détendu et l'attitude positive de la personne ont renforcé le message selon lequel la participation au recensement est simple et facile, et que chaque personne peut avoir une incidence notable sur sa collectivité en y participant.

« Je pense que [l'image de la personne assise dans le fauteuil avec les points de liaison] est puissante... C'est un message très fort qui montre que l'on peut à partir de son sofa et de son téléphone... avoir une incidence sur sa collectivité. » (Citation originale : « I think that [the image of the person on the chair with the connecting dots] that's powerful....that's a really strong message where you can, just from your couch on your phone,...you can have an impact on your community. ») — Saskatoon

« J'aime le fait qu'on voit le bonhomme qui tient l'invitation; il a l'air confortable, c'est un environnement décontracté. Ça se fait en ligne autant qu'à la main. On comprend que ça se fait n'importe quand, que ce n'est pas un "burden". » — Shediak

Cela dit, en l'absence d'une représentation visuelle claire de l'invitation au recensement reçue par la poste, quelques personnes ont demandé si l'invitation serait envoyée par voie électronique. De même, l'image ne montre pas clairement que le questionnaire du recensement peut être rempli sur papier et retourné par la poste, l'accent étant mis sur l'envoi électronique dans les dernières scènes de la vidéo. Même si la vidéo souligne l'importance de remplir le questionnaire du recensement, elle ne présente pas, de manière concise et claire, les différentes méthodes de participation au recensement.

L'image de la femme âgée utilisant un appareil mobile n'était pas claire pour certains participants, qui n'ont pas immédiatement compris qu'elle était en train de remplir le questionnaire en ligne. En outre, certains ont estimé qu'une personne plus jeune, qui pourrait être plus encline à remplir le questionnaire du recensement en ligne, représenterait de manière plus réaliste cette action. Un participant a également fait remarquer que l'action montrée n'était peut-être pas représentative sur le plan culturel.

« Je voulais juste faire une remarque sur la vieille dame ou la dame âgée qui tient le téléphone [dans les dernières scènes]... il semble qu'elle appartiendrait à ma communauté. Aujourd'hui, les personnes de ce groupe d'âge dans cette communauté n'utilisent leur téléphone portable que pour parler et, dans ma communauté, les gens le savent [bien]. [Ces personnes] ne l'utilisent pas pour... répondre à des sondages ou remplir des questionnaires, encore moins un long recensement. Elles ne le feraient jamais [ce n'est pas réaliste]... Peut-être qu'elle [la dame] ouvre sa boîte de courriels et la regarde. Cela aurait été plus approprié ou plus réaliste. » (Citation originale : « I just wanted to point out about the old lady or elderly lady holding the phone [in the last scenes]...it looks like she happens to be from my community. Now, people from this age group in this community, they only use their mobile phones to talk, and in my community, they know [this to be true]. They don't use it to...do surveys or questionnaires – forget about a long census. They would never do it [it's not relatable]...

Maybe her opening her mail and looking at it. That would have been more appropriate or realistic. ») — Toronto

Parallèlement, certains participants se sont interrogés sur le choix d'intégrer de grandes images d'appareils mobiles en arrière-plan, car ces images n'ont pas toujours été remarquées ou ont été jugées déplacées dans le scénario, en particulier au début de la vidéo, avant qu'il ne soit dit que les gens recevraient leur invitation au recensement par la poste.

« ... c'est vraiment bizarre qu'ils donnent autant d'importance au téléphone dans la première [scène]. » (Citation originale : « ...it's really weird that they're giving so much importance to the phone in the first [scene]. ») — Toronto

Même si le concept a été bien accueilli dans l'ensemble et que son appel à l'action était clair, ce concept a été efficace de façon plus modérée en ce qui concerne le caractère inoubliable, un certain nombre de participants ayant noté que le concept correspondait à leurs attentes en matière de publicité gouvernementale et que, par conséquent, il ne se démarquait pas ou ne laissait pas une forte impression durable.

Concept : Renversement

Le concept « Renversement » a été bien accueilli en raison de sa forte utilisation d'images et des instructions claires sur la possibilité de remplir le questionnaire du recensement en ligne au moyen d'un ordinateur ou d'un appareil mobile. Cela dit, il a été considéré comme un concept qui manque de précision quant à l'utilisation des résultats du recensement pour orienter l'élaboration de programmes et de services publics.

Réactions générales

Le concept « Renversement » a également été bien accueilli, bien qu'il ait été généralement considéré comme étant moins efficace que le concept « Un lien entre nous tous » pour transmettre le message. Même si les participants ont compris que la participation au recensement aide à orienter l'établissement de services publics (par exemple, l'enseignement, les soins de santé), la narration n'a pas fourni d'exemples de ces services, ce qui a donné lieu à un message moins percutant.

« La seule chose qui manque seulement moi... on dit que c'est facile à remplir [et] que cela aidera à planifier l'avenir. D'accord. La grande question est de savoir comment. Qu'est-ce que ça va permettre de faire? Comment cela va-t-il nous aider? Qu'est-ce que ça va dire au gouvernement? » (Citation originale : « The one thing I find that's missing...it says it's easy to fill out [and] it will help plan the future. Okay. The big question is how? What's it going to do? How is it going to help us? What's it going to tell the government? ») — Saskatoon

« Il manquait un brin de sérieux et d'importance. L'importance de faire le recensement n'a pas été soulignée... il faut mettre davantage l'accent sur l'importance de le faire et

sur ce que ça va apporter à notre collectivité en fin de compte, plutôt que de simplement rappeler aux gens de le faire. » (Citation originale : « It was lacking a little bit of drama and importance. It wasn't expressing the importance of needing this census done...it needs more focus on the importance of doing this and what, in the end, is it going to bring to our community, rather than just reminding people to do it. »)
— Vancouver

Les participants qui ont préféré ce concept ont aimé son rythme plus lent et la puissante image créée par les bâtiments « en expansion ». Ils ont également apprécié le fait que le message transmis était plus clair dans les dernières scènes, à savoir qu'il est possible de remplir le questionnaire du recensement à partir d'un téléphone intelligent ou d'un ordinateur.

« Lorsque l'hôpital commence à sortir de terre et que tous ces bâtiments surgissent, ça capte l'attention! » (Citation originale : « When the hospital starts popping up, and all these buildings pop up – it grabs your attention! ») — Toronto

« J'aime qu'ils démontrent les façons de le remplir; par la poste, par ordinateur ou par cellulaire. » — Shediac

« L'accès au recensement par la poste, par téléphone ou par ordinateur, c'est plus visible, on comprend qu'on peut faire le recensement de plusieurs manières. »
— Montréal

Cela dit, le rythme lent de la vidéo a également été souligné par les participants qui n'ont pas aimé cette approche.

« J'ai moins aimé celle-là. Elle est plus plate, plus lente. Il y a moins de scènes et les transitions sont plus lentes. » — Montréal

Message et clarté

Ce concept a également suggéré que la participation au recensement entraînerait une augmentation des programmes et des services, bien que le lien entre les deux n'ait pas été aussi clairement établi que dans le concept « Un lien entre nous tous ». Cela s'explique en partie par le fait que les scènes montrent un contexte de collectivité élargi plutôt que de mettre l'accent sur la prestation de services et que le narrateur ne mentionne pas expressément les programmes et les services. Certains participants ont toutefois estimé que le fait de montrer des bâtiments qui prennent de l'ampleur permettait de communiquer efficacement l'idée de l'expansion des services.

« Ce qui m'a plu, c'est les "buildings" et les établissements qui prennent de l'ampleur et de l'expansion suite au recensement. Que ça fait une réelle différence sur le service reçu. » — Montréal

« Le seul truc que j'ai de la misère à comprendre, c'est qu'est-ce que le recensement peut faire pour nous. Ça dit votre collectivité, votre avenir. Je ne sais pas vraiment ce que ça donne le recensement. » — Montréal

Ce concept indiquait clairement que le questionnaire du recensement serait reçu par la poste (dans la scène de la personne à la boîte aux lettres) et que les gens auraient la possibilité de le remplir en ligne à partir de leur ordinateur ou de leur appareil mobile (comme l'ont illustré les dernières scènes). Cela dit, comme avec le concept « Un lien entre nous tous », il n'a pas été mentionné que les gens auraient également la possibilité de remplir une copie imprimée du recensement, ce qu'il a été jugé important de faire savoir. Bien que les participants aient salué l'accès en ligne au recensement, certains se sont demandé si le recensement ne pouvait être rempli qu'en ligne, étant donné que les images montrent la participation au recensement exclusivement à partir d'un ordinateur portable ou d'un appareil mobile. C'est pourquoi il a été estimé que toute publicité devrait préciser, à la fois visuellement et verbalement, toutes les méthodes disponibles pour remplir le questionnaire du recensement.

« ... on a l'impression qu'il faut remplir le questionnaire électroniquement. » (Citation originale : « ... it kind of left you with the impression that you would have to fill it out electronically. ») — Saskatoon

« Vous devriez mentionner tous les modes de communication de la part du public si vous les montrez visuellement ou si vous les montrez tous visuellement et verbalement. Je pense que cela renforcerait l'idée. » (Citation originale : « You should mention all modes of communication from the public if you're going to show it visually or you should show all of them visually and verbally. I think that would reinforce the point. ») — Toronto

Pertinence et attrait

Bien que le concept soit généralement considéré comme inclusif en matière de diversité de la population, certains participants ont estimé que la représentation géographique dans ce concept n'était pas à la hauteur des attentes. Elle semblait plus pertinente pour les gens qui vivent dans des milieux urbains et suburbains, compte tenu des images utilisées (par exemple, des bâtiments à proximité au début et à la fin de la publicité, des boîtes postales communautaires et un monorail). Plusieurs participants ont estimé que le concept serait plus pertinent si les images mettaient en valeur la variété des paysages canadiens, y compris des collectivités urbaines et rurales.

« [Ils devraient montrer] quelque chose de plus général, afin de ne pas donner un aspect trop urbain, mais d'avoir un équilibre entre l'urbain et le rural. » (Citation originale : « [They should show] something more general, so it doesn't necessarily give so much of an urban look but having the balance of urban and rural. ») — Saskatoon

« La première et la dernière image sont très vallonnées et me donnent l'impression d'être en Norvège et non au Canada. Et ici, dans l'Ouest, les éoliennes polarisent trop l'attention. » (Citation originale : « The first and last shots are very hilly and give me

impression of Norway not Canada. And being out here in the west the windmills are too polarizing. ») — Yellowknife

Dans quelques cas, des participants canadiens âgés ne se reconnaissaient pas nécessairement dans ce concept et estimaient qu'il comprenait trop de jeunes ou de personnes d'âge moyen.

« Je pense que l'on peut s'y retrouver dans la mesure où l'on demande à tous les habitants du Canada de remplir le questionnaire et où nous pouvons tous constater les effets des investissements réalisés, donc je pense qu'en ce sens, c'est inclusif... [cependant, même] s'il y avait une diversité de personnes... [il n'y avait] personne qui était âgé. » (Citation originale : « I think it's relatable in the sense that it's asking everyone who lives in Canada to fill it out and we all can see the impacts of where investments are made, so, I think in that sense it's inclusive...[however, while] it did show diversity of people...[there was] nobody who was older. ») — Toronto

Il est à noter que, dans tous les groupes, quelques participants ont estimé que ce concept était particulièrement pertinent compte tenu du développement continu des infrastructures qu'ils observent dans leur collectivité. Pour ces participants, le concept reflète leur propre réalité, ce qui le rend attrayant en général.

« ... ce qui a renforcé [ce concept], c'est le fait que dans ma région, les hôpitaux sont agrandis, de nouveaux bâtiments sont construits, et le fait de voir cet hôpital surgir du sol m'a en quelque sorte fait penser "oh, d'accord, [le recensement] est peut-être l'une des raisons pour lesquelles ça se produit". » (Citation originale : « ...what made [this concept] stronger was the fact that in my area, hospitals are actually becoming bigger, new buildings are popping up, and seeing that pop-up of the hospital made me sort of feel 'oh, okay, [the census] is maybe one of the reasons why this is happening. ») — Toronto

Certains participants de Yellowknife ont fait remarquer que l'Internet et les services de téléphonie cellulaire sont moins répandus dans les territoires, ce qui rend l'accent sur la participation en ligne au recensement moins pertinent pour les résidents du Nord.

« ... dans [certaines de] nos collectivités [dans le Nord], il n'y a pas d'Internet ni d'accès aux services de téléphonie mobile. Et c'est ce que vous montrez [dans la vidéo]. Cela montre qu'il est possible de faire [le recensement] uniquement en ligne. » (Citation originale : « ... in [some of] our communities [in the North] there is no internet and no access to cell phone service. And that is what you are showing [in the video]. It shows you can do [the census] online only. ») — Yellowknife

Appel à l'action prévu et caractère inoubliable

Comme pour le concept « Un lien entre nous tous », l'appel à l'action était clair, et l'idée était modérément efficace en ce qui concerne le caractère inoubliable. Cela dit, ce concept a été considéré

comme étant le plus fort en ce qui concerne la communication claire du fait que le questionnaire du recensement peut être rempli en ligne à partir d'un ordinateur ou d'un appareil mobile, ce qui a été jugé particulièrement attrayant chez les jeunes Canadiens. En effet, il donne l'impression de pouvoir participer au recensement de manière efficace et avec une relative facilité. Cela dit, certains participants ont à nouveau critiqué le fait que le concept ne mettait pas expressément en évidence la possibilité toujours offerte de remplir le questionnaire du recensement sur papier; cependant, l'image de la personne recevant l'invitation de participer au recensement dans sa boîte postale communautaire laissait entendre à certains qu'il était possible de remplir le questionnaire sur papier et de le retourner par la poste.

« Le fait de montrer que l'on peut le faire à partir de son téléphone donne l'impression que c'est très accessible et très rapide à faire. » (Citation originale : « Showing you can do it on your phone [makes] it seems that it's super accessible and super quick to do. »)
— Toronto

« Est-ce que je me souviendrais de cette publicité? C'est vraiment assez difficile à dire. Je veux dire, en la voyant une fois, je saurais que [le recensement] est en cours, mais je pense qu'elle n'est pas assez percutante pour que je dise : "Oh, vous avez vu cette publicité? C'était vraiment cool". Je n'en ai pas l'impression. Je la vois et je me dis "ah ouais, le recensement approche" et je ne me souviendrais probablement plus de grand-chose par la suite. » (Citation originale : « Would I remember this ad? It's actually really hard to say. I mean, seeing it once, it [would let me know that the census] is going on, but I think it's not actually bold enough for me to be like 'Oh, yeah, did you see that commercial? It was so cool'. It doesn't give me that vibe. I would just see it and think 'oh yeah, the census is coming up' and then I probably would not remember much of it afterwards. ») — Vancouver

Concept : Mosaïque

Bien que le style graphique du concept « Mosaïque » soit unique et capte l'attention, il a éclipsé le message principal de la publicité, ce qui a conduit à une plus faible mobilisation dans l'ensemble.

Réactions générales

Le concept « Mosaïque » a été le moins aimé, un certain nombre d'éléments étant considérés comme problématiques. Bien que le style graphique ait séduit quelques participants pour son originalité, beaucoup ont estimé qu'il attirait trop l'attention et risquait d'être une source de distraction par rapport au message.

« Je me suis senti perdu dans l'animation de celui-ci. Je pense qu'il s'est passé trop de choses. Je [n'arrivais pas] à me concentrer... il y a des bulles sur le côté, un cercle au milieu [et] des lignes sur le côté, donc pour moi, c'était vraiment, vraiment difficile de me concentrer. » (Citation originale : « I was lost in the animation for this one. I think there was just too many things happening. I [couldn't] focus...there's like bubbles here on the side, and there's this circle in the middle [and] lines on the side, so to me, it was

really, really hard to focus. ») — Saskatoon

« [Le concept] a attiré mon attention, mais de la mauvaise manière... les deux fois [où j'ai regardé la vidéo], je pense que j'étais tellement absorbé par ces cercles qui apparaissaient que je n'ai même pas remarqué ce qui se passait en arrière-plan, et je n'ai même pas entendu ce qui se disait. » (Citation originale : « It grabbed my attention, but it grabbed my attention in the wrong way...both times [I watched the video] I think I was so captured at looking at those circles popping up that I couldn't even notice what was going on in the background, nor did I even hear what was said. ») — Vancouver

« Je ne suis pas contre l'idée des cylindres; ça peut être esthétiquement intéressant et différent. Par contre, je me demande est-ce que tous ces pixels-là vont mettre l'attention sur le visuel plus que sur le message? » — Shediac

« Je n'ai pas aimé la conception de la vidéo. J'ai l'impression que les piliers qui se déplacent sont déroutants et qu'ils peuvent donner la nausée. Je n'ai pas compris le but de cette conception. » (Citation originale : « I did not like the design of the video. I feel like the moving pillars are confusing and could be making you noxious. I did not understand the point of the design choice. ») — Yellowknife

En outre, le scénario semblait mettre l'accent sur les bâtiments plutôt que sur les gens, ce qui a conduit à un niveau plus faible de mobilisation dans l'ensemble et à un manque de pertinence pour les participants des régions rurales et des régions du Nord, qui n'ont pas reconnu leur collectivité. De plus, les participants ont eu du mal à faire la distinction entre les différents types d'images présentées. Il a été estimé que le fait de montrer des objets pour illustrer les services, plutôt que des bâtiments ou des utilisateurs de services reconnaissables, manquait d'intérêt et était moins convaincant dans l'ensemble.

« Celui-ci était plus abstrait. Il n'y avait pas d'émotion viscérale. C'était trop distant, comme si les gens étaient un peu trop loin. En tant que spectateur naïf, je suppose, je n'ai pas été en mesure de m'identifier à cette expérience. » (Citation originale : « This one was more abstract. There were no visceral feelings to it. It was too distant, like the people were a little bit too far away. So as a, I guess, naive viewer, I was not able to connect with the experience. ») — Toronto

« ... [à cause] des pixels, [les bâtiments] se ressemblent tous, il n'y a donc rien d'unique... Je pense qu'il serait préférable que certains, disons l'hôpital, soient un peu uniques à leur manière et que l'école paraisse différente. » (Citation originale : « ... [because of] the pixels, [the buildings] all look similar, so there's nothing unique ... I think it would be better if some, let's just say the hospital was a little unique in its own way and then the school looked different. ») — Toronto

Bien que certains participants aient aimé le ton patriotique véhiculé par la déclaration d'ouverture et le slogan, le groupe à Montréal y a vu un petit risque de réaction négative.

Malgré les critiques sur les éléments visuels, quelques participants ont aimé le concept pour sa conception générale distincte et originale.

« Le concept mosaïque, c'est intéressant. Ça se différencie du lot. Ça attire le regard. »
— Montréal

« Ce qui marche bien avec la vidéo, c'est qu'on voit apparaître le symbole visuel pour chacun des éléments; pour l'emploi, on voit la prise de main; et le livre pour l'école, ça fonctionne bien pour communiquer le message. » — Shediac

Message et clarté

Comme pour les deux autres concepts, les résultats de la participation au recensement sur l'amélioration des programmes et des services sont clairement présentés. Toutefois, l'utilisation d'images abstraites, même si celles-ci ont capté l'attention de certains participants, a été jugée trop complexe, et ces images ont été source de distraction par rapport au message global. Une fois de plus, il a été estimé que le message n'informait pas suffisamment la population canadienne sur l'incidence précise de leur participation au recensement sur les programmes et les services ainsi que sur les raisons de cette participation.

« On parle du recensement et de son utilité, du fait que ça aide côté hôpitaux et d'autres choses. Mais on ne dit pas ce que ça suppose de faire le recensement. On devrait préciser en quoi consiste le recensement et comment remplir le questionnaire, qu'il s'agit d'une enquête visant à déterminer où se trouve la population du Canada. »
(Citation originale : « They talk about the census and what it is for; that it helps with hospitals, and other things. But it does not tell you what it entails to do the census. It should clarify what the census is about and how to complete it; that it is a survey to have a review of where the population of Canada is. ») — Yellowknife

En outre, un participant a estimé que le style de ce concept serait encore plus problématique pour les gens qui font appel au sous-titrage, car le texte du sous-titrage serait probablement surchargé par la complexité des éléments visuels, ce qui rendrait très difficile pour ce public de traiter simultanément les renseignements visuels et écrits.

« Si vous vous contentez d'écouter, c'est probablement bien, mais pour les personnes qui essaient de lire et de visualiser [les images] qui apparaissent [et disparaissent] en même temps [que le texte change], ça peut être un peu dérangement. » (Citation originale : « If you're just listening to it, then that's probably fine, but for individuals that are trying to read and visualize [the images] that are popping [in and out] at the same time [as the text is changing] it might be a little distracting. ») — Toronto

Pertinence et attrait

L'accent mis sur les structures physiques plutôt que sur les gens dans le scénario présenté a conduit à un niveau plus faible de mobilisation dans l'ensemble, en particulier chez les participants des régions rurales et des régions du Nord. Il a été estimé que le fait de montrer des objets pour illustrer les services, plutôt que des bâtiments ou des utilisateurs de services reconnaissables, rendait le message moins attrayant dans l'ensemble.

« Je trouve que c'est la pire des trois. Quand il y a des gens, on les voit de loin ou de dos. On n'est pas interpellé par les visages ou les personnages. Je pense que même s'ils nomment à quoi sert le recensement, c'est détaché. On voit une poignée de main, mais pas de personnes qui se prennent la main, on voit un ordinateur, mais personne qui tape sur l'ordinateur. Le paysage, on dirait que c'est nulle part. » — Montréal

Quelques participants ont estimé que l'utilisation d'épingles assemblées pour former diverses images créait un sentiment d'unité et d'appartenance à un ensemble plus vaste, tout en abordant des sujets pertinents pour une grande partie de la population (par exemple, l'éducation, les soins de santé, les transports).

« J'aime l'idée des petites épingles qui s'assemblent pour former la feuille d'érable... [et] pour former le Canada. Comme si chaque [questionnaire du] recensement s'accumulait et que nous nous unissions pour devenir... [le Canada dans son ensemble]. » (Citation originale : « I like the idea of like the little pins coming together to like form the maple leaf... [and] to form Canada. As if every census is building up and we all combine to become...[Canada as a whole]. ») — Toronto

« Ça commence par la feuille du Canada, et ça finit par la feuille du Canada : c'est bien, c'est le fil conducteur. » — Montréal

« J'ai beaucoup aimé la fin où tout le monde est réuni. Ça a montré que le fait de nous réunir crée en quelque sorte le Canada et que c'est un tout, ce qui était beau... [mais je n'aime toujours pas] l'utilisation des pixels. J'ai l'impression que [le style] s'adresse davantage à un public plus jeune ou à des personnes qui travaillent probablement dans le domaine des technologies de l'information. » (Citation originale : « I really like the ending where everyone was coming together. It showed that us coming together kind of creates Canada and it's as a whole which was beautiful...[but I still don't like the] pixel situation. I feel like it's more targeted toward a younger audience or people who would probably be more in the IT world. ») — Toronto

Appel à l'action prévu et caractère inoubliable

Bien que ce concept ait été considéré comme accrocheur, mémorable et clair dans son objectif d'encourager la population canadienne à remplir le questionnaire du recensement, le style graphique,

notamment l'utilisation d'images abstraites et floues, a été vu comme une trop grande source de distraction par rapport au message global.

« Je ne dirais pas que ça ne m'était pas destiné... le message était clair, [c'était juste] les images qui m'ont fait décrocher. Il y a donc un décalage. » (Citation originale : « I wouldn't say it wasn't meant for me... the message was clear, [it's just] the visuals that lost me. So, there's a disconnect there. ») — Toronto

« Il n'y a pas de "call to action". Ça ne dit pas l'importance de le remplir. Il faut expliquer les grandes lignes. Ça ne m'incite pas à le compléter. Qu'est-ce que ça m'apporte à moi en tant que citoyenne? » — Shediak

Cela dit, chez les participants qui se souvenaient d'avoir participé au recensement auparavant, ils ont estimé que le concept était toujours instructif, c'est-à-dire qu'il les informait de l'imminence du recensement et qu'il leur rappellerait leur expérience passée.

« La publicité me rappellerait probablement que je l'ai fait la dernière fois et que je me suis dit "oh, ce n'était pas si compliqué" [et que cela me rappellerait de le faire]. » (Citation originale : « The ad would probably spark the memory of me doing it last time, and being like 'oh, it wasn't that bad' [so it would serve as a reminder for me to do it]. ») — Toronto

Slogans

Parmi les trois slogans proposés, « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » a été le slogan préféré pour son tempo court et engageant, l'accent mis sur la personne et sa référence à la collectivité, malgré certains points à prendre en considération.

Après la présentation des trois concepts, la discussion sur chacun d'eux et la sélection finale du concept le plus convaincant, les participants se sont vu présenter à nouveau trois slogans, mais indépendamment des concepts examinés. Ces slogans ont été affichés ensemble à l'écran, et les participants devaient indiquer celui qui les attirait le plus personnellement et en expliquer la raison.

Alors que le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » a été le préféré en général, les avis ont été mitigés, plusieurs personnes ayant exprimé leur préférence pour chacune des deux autres options de slogan. Les points suivants mettent en évidence les principales réactions à chaque slogan.

Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir.
Your Census. Your Community. Your Future.

Les opinions sur l'attrait personnel des slogans ont varié d'un groupe à l'autre, mais dans l'ensemble, le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » a été préféré pour sa clarté, sa brièveté et son rythme attrayant. L'utilisation du mot « votre » a renforcé le lien personnel, en laissant entendre que chaque personne a un rôle actif à jouer dans le processus.

« ... il m'a donné l'impression [que c'est] en fait entre vos mains... ce n'est pas seulement à nous de le faire, c'est votre responsabilité [mais] d'une manière qui n'est pas comme une chose négative. C'est plutôt comme si c'était un moyen de prendre les choses en main. » (Citation originale : « ...it gave me the sense [that it's] actually in your hands...this is not just for us to do, this is your responsibility [but] in a way that's not like that's not like a negative thing. It's like this is more of like an empowering thing. »)
— Toronto

« J'ai l'impression que ça vous donne un sentiment d'avoir votre mot à dire. Comme si vous aviez la responsabilité, presque envers votre pays, d'y participer, et que votre opinion compte. » (Citation originale : « I feel like it just gives you a sense of ownership. Like you have a responsibility almost to your Country to participate in this, and that your opinion matters. ») — Saskatoon

En outre, la référence à la « collectivité » a eu plus d'écho chez certains participants que l'accent mis sur l'incidence plus large du recensement sur le Canada dans son ensemble. Elle sous-entend la capacité de la population canadienne à avoir une incidence directe sur son environnement immédiat, ce qui suggère un lien plus étroit et plus personnel.

« Ça dit que c'est à toi, ta collectivité, ton avenir. Ça parle de moi et de ce qui m'intéresse. » — Montréal

« Je pense qu'en général, les gens s'intéressent davantage à ce qui se passe dans leur collectivité locale qu'à ce qui se passe dans le monde entier ou au Canada en général. » (Citation originale : « I think, in general, people are more interested in what is going on in their local community, rather than the whole world, or in Canada in general. »)
— Saskatoon

En utilisant le terme « collectivité », ça le rend plus personnalisé... Les gens vont réagir un peu plus à ce terme. » (Citation originale : « By using the term community it's making it more personalized....people are going to respond to that a little bit more. »)
— Vancouver

« Le recensement nous concerne tous, et j'ai le sentiment que nous en faisons partie. Je veux faire quelque chose qui s'adresse aux collectivités. Je veux voir le changement dans ma collectivité plus qu'au Canada. » (Citation originale ; « The census applies to all of us, and I feel we are part of it. I want to do something that comes down to communities. I want to see the change in my community more so than in Canada. »)
— Yellowknife

L'énoncé, en raison de sa concision, a généralement été considéré comme un slogan attirant l'attention et étant plus susceptible d'être mémorisé.

« [Je l’aime celui-là parce] qu’on dirait des étapes. Donc, la première chose, c’est de faire le recensement, et ensuite vous aurez une collectivité améliorée, et ensuite un avenir amélioré pour probablement tout le pays... J’aime quelque chose comme ça parce qu’un grand objectif comprend des étapes appropriées [et c’est attrayant]. » (Citation originale : « [I like this one because] it sounds like steps. So, the first one is to do the census, and then you will get an improved community, and then an improved future for probably the whole Country...I like something like this because a big goal consists of steps right [and that is appealing]. ») — Saskatoon

« Les trois phrases courtes, votre recensement, votre collectivité, votre avenir, c’est efficace. » (Citation originale : « Having three short sentences, your census, your community, your future It just rolls. ») — Toronto

À Shédiac, les participants ont fait remarquer que les pronoms « tu » et « ton » sont plus familiers et informels que « votre ». Ils ont suggéré d’adapter le slogan en conséquence. Toutefois, les réactions au ton formel ont été plus positives au Québec, où l’utilisation du pronom « votre » est généralement mieux acceptée dans les interactions quotidiennes.

« En Acadie on parle aux enfants dans le “tu”. Quand on enseigne devant un groupe de classe, les enseignants parlent du “tu”. On devrait dire, “Mon recensement, ma collectivité, mon avenir”. » — Shédiac

Votre recensement : votre lien à l’avenir du Canada **Your Census: Connecting you to Canada’s future**

Ce slogan a suscité un intérêt modéré chez les participants francophones, mais il était beaucoup moins attrayant que le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » chez les participants anglophones. Dans tous les lieux, le slogan a été jugé trop long et malhabile pour être mémorable. Cela dit, l’expression « l’avenir du Canada » a séduit certains participants en évoquant un sentiment de patriotisme et d’optimisme pour l’avenir.

« J’ai choisi celui-ci en raison de l’aspect “lien” qui est le moyen le plus répandu pour [encourager à] faire le recensement. Et aussi parce qu’il parle de l’avenir; vous contribuez à façonner l’avenir du Canada en faisant le recensement. » (Citation originale : « I picked this one because of the connecting aspect which is the most widespread way to doing the census. And also, because it talks about the future; you help shape Canada’s future by doing the census. ») — Yellowknife

Quelques personnes ayant apprécié le slogan ont estimé qu’il pourrait être condensé par la suppression de « Votre recensement » de l’énoncé et conserver malgré tout le message principal, tandis que d’autres ont jugé qu’il s’agissait d’un élément important, car il suggère un engagement personnel.

« Cela me parle plus parce que quand on parle du lien, c’est selon ce que nous voulons. Participer à un recensement, ça va aider la partie majoritaire. Chaque citoyen en a

besoin dans le futur. » — Shediach

Alors que le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir » avait également été préféré par les participants francophones, le slogan « Votre recensement : votre lien à l'avenir du Canada » est arrivé juste derrière, étant donné que l'un des trois groupes de discussion l'a préféré. Dans ce dernier slogan, la référence à la manière dont les actions personnelles sont liées à l'avenir du pays est attrayante, bien qu'il ait été noté que la phrase devrait être légèrement modifiée pour en améliorer la lisibilité. Le résultat serait le suivant : « Votre recensement : votre lien avec l'avenir du Canada ».

« C'est en lien avec l'avenir du Canada. Mais il faut changer le "à" parce que ça ne fonctionne pas. » — Montréal

Votre recensement est important. Soyez du nombre pour le Canada.
Your census matters. Count yourself in for Canada.

Ce slogan a suscité des réactions mitigées et, bien qu'il soit arrivé en tête des préférences avec « Votre recensement : votre lien à l'avenir du Canada » dans les groupes anglophones, il a été clairement le moins préféré des trois slogans chez les participants francophones. Les participants qui ont aimé ce slogan ont reconnu le ton directif et patriotique, en particulier dans le climat politique actuel et les relations internationales en cours, et ont estimé qu'il constituait une invitation à participer, tout en suscitant la fierté. Cela dit, beaucoup d'autres ont estimé qu'il s'agissait plutôt d'un ordre et que, en l'absence du mot « avenir », il ne soulignait pas l'importance du recensement sur la prise de décision future.

« [J'ai beaucoup aimé ce slogan], surtout ces jours-ci avec les attaques des États-Unis... Il donne le sentiment que nous sommes tous solidaires et que, parce que nous sommes solidaires, nous contribuons ensemble à notre pays. » (Citation originale : « [I really liked this tagline] especially these days with the attacks from the States ...[it gives you a] feeling we're all standing together and we're all standing together contributing to our nation. ») — Toronto

« Ça exprime le patriotisme que nous avons entendu récemment. Je fais ma part; je veux faire ma part. » (Citation originale : « It speaks to the recent patriotism we have been hearing. I am doing my part; I want to do my part. ») — Yellowknife

La première partie de l'énoncé a suscité un certain attrait, car elle a sous-entendu que les gens étaient importants, certains participants affirmant que « votre recensement est important » sous-entendait intrinsèquement que « vous » êtes important ou que votre participation est importante.

« Il touche tous les bons points. Comme le fait que "vous" êtes important, que votre participation est importante, quand vous entendez ça... et ça m'a intéressé davantage. » (Citation originale : « It's hitting all the right things – like 'you' matter, your participation matters, and so you hear that...and it made me more interested. »)
— Saskatoon

Le mot « nombre » a suscité des réactions mitigées. Quelques participants ont estimé qu'il s'agissait d'un jeu de mots amusant compte tenu du sujet et qu'en soulignant que chaque questionnaire du recensement est important, il mettait l'accent sur l'importance de la contribution de chaque personne. D'autres, en revanche, ont estimé que le mot sous-entendait que les gens ne sont « qu'un numéro », ce qui rendait l'énoncé impersonnel.

« Je pense que [ce] slogan était le meilleur sur le fait d'être du nombre parce qu'il s'agit d'un recensement, on compte en fait des choses, comme le nombre de personnes, tout ça. Je pense donc que c'est celui qui a été le plus efficace... » (Citation originale : « I think [this] tagline was the best about counting yourself in because it's a census, you're actually counting things, like counting number of people, counting all that. So, I think that one was probably the most effective... ») — Toronto

« J'aime le slogan, le “soyez du nombre”, parce que nous sommes tous là pour ça ». (Citation originale : « I like the tagline, the ‘count yourself in’, because we are all in it for it. ») — Yellowknife

« Je n'aime pas l'idée d'être considéré comme un nombre. » Montréal

Suggestions d'autres slogans

Bien que la suggestion de slogans n'entrait pas dans le cadre de la discussion, quelques participants ont suggéré d'autres slogans à prendre en considération. Ces autres slogans sont présentés ci-dessous, chacun d'entre eux ayant été suggéré par un ou deux participants.

- Soyez du nombre pour le Canada
- Votre recensement est important pour l'avenir du Canada.
- Votre recensement : soyez du nombre pour l'avenir du Canada
- Votre recensement. Votre collectivité. Notre avenir.
- Votre recensement est important. Vous avez le droit d'être du nombre.
- Votre lien à l'avenir du Canada. Soyez du nombre pour le Canada.
- Mon recensement. Ma collectivité. Mon avenir.

Conclusions et orientation

La section présente les conclusions tirées de l'analyse détaillée des constatations et les recommandations qui en découlent conformément aux objectifs de l'étude.

- ***Le souvenir de publicités antérieures liées au recensement canadien est minimal, et le fait de remplir un questionnaire du recensement est souvent effectué par devoir civique.***

Même si, au cours des séances, un grand nombre de participants connaissaient le recensement, leur souvenir des publicités liées au recensement était très limité; ces participants avaient seulement de vagues souvenirs de renseignements clés comme la distribution du questionnaire du recensement par la poste et la possibilité de le remplir en ligne. Bien que certaines personnes se soient souvenues d'éléments publicitaires comme la représentation diversifiée et l'animation, elles avaient peu de souvenirs de messages particuliers concernant l'utilisation des données du recensement. Quelques participants ont mentionné la diffusion de la campagne à la télévision, à la radio ou par des documents imprimés, bien qu'il y ait eu des incertitudes quant au moment de la réception de ces documents. Malgré un faible souvenir des publicités, de nombreux participants se souvenaient d'avoir reçu le questionnaire du recensement et ont déclaré l'avoir déjà rempli dans le passé.

De nombreux participants qui avaient déjà rempli le questionnaire du recensement ont fait part de leur expérience positive, en particulier en ce qui concerne le processus en ligne, ce qui a influencé leur intention de participer au Recensement de 2026. Certaines personnes ont mentionné qu'elles participeraient par sens du devoir civique ou par obligation et qu'elles ne prêteraient guère attention aux publicités. D'autres, en particulier au sein des jeunes générations, ont estimé que la publicité constituerait un rappel utile plutôt qu'un appel à l'action. En outre, certains participants ont estimé qu'il était très important d'insister sur la confidentialité et la protection des renseignements personnels dans les résultats du recensement.

- ***Bien que les réactions à chaque concept aient été différentes, certains thèmes communs ont émergé en ce qui concerne le caractère obligatoire du recensement et l'incidence des données du recensement sur les résultats. Le commanditaire est clairement identifié comme étant le gouvernement du Canada, ce qui rend le message digne de confiance.***

Certains des commentaires reçus ont été communs aux trois concepts examinés. Plus précisément, les constatations suggèrent qu'il existe une certaine confusion quant au caractère obligatoire du recensement et à son application aux particuliers par rapport aux ménages. Même si le message de chaque vidéo permet de communiquer efficacement le fait que le recensement contribue à l'amélioration des programmes et des services publics, la nature obligatoire du recensement devrait être soulignée plus fortement, mais sur un ton doux et encourageant plutôt que sur un ton catégorique ou punitif. Cet aspect est particulièrement important auprès des jeunes Canadiens et des nouveaux Canadiens, qui ne sont peut-être pas tout à fait au courant de cette obligation.

Pour rendre le message plus convaincant, les participants ont recommandé de présenter le fait de remplir un questionnaire du recensement comme un devoir civique ayant une incidence directe sur le changement, plutôt que seulement comme une obligation légale. En outre, bien que les concepts examinés aient permis de communiquer les avantages d'une amélioration des programmes et des services publics, ils devraient déterminer plus expressément la façon dont les données du recensement sont utilisées pour adapter les programmes et les services aux besoins particuliers de la population. Le fait d'expliquer l'incidence de la participation individuelle au recensement sur l'élaboration de programmes et de services et, en fin de compte, sur l'amélioration des collectivités a été considéré comme un moyen de renforcer l'appel à l'action et de mobiliser le public de manière plus efficace.

Pour améliorer la version définitive de la publicité, il est recommandé de souligner clairement le caractère obligatoire du recensement sur un ton doux et encourageant, tout en présentant la participation comme un devoir civique qui entraîne des changements significatifs. En outre, la publicité devrait mieux expliquer comment la participation au recensement permet d'adapter les programmes et services publics aux besoins particuliers de la collectivité, en renforçant le lien entre les actions individuelles et les avantages sociétaux élargis.

- ***Le concept « Un lien entre nous tous » a été bien accueilli et a présenté la plus grande pertinence personnelle ainsi que l'appel à l'action le plus fort en sous-entendant que chaque personne, en remplissant le questionnaire du recensement, peut avoir une incidence directe sur sa collectivité.***

Le concept « Un lien entre nous tous » a été le plus efficace pour motiver les Canadiens et Canadiennes à remplir le questionnaire du prochain recensement, car il a clairement fait comprendre l'importance de leur participation à l'élaboration de programmes et de services destinés à la collectivité. L'image forte des points reliant la personne qui remplit le questionnaire du recensement à des services précis a renforcé ce message, venant souligner l'incidence directe des données du recensement sur l'amélioration de la collectivité. La correspondance étroite entre la narration et les images a également contribué à renforcer le message. De nombreux participants ont estimé que ce concept correspondait bien à leurs attentes des publicités du gouvernement du Canada, ce qui le rendait à la fois accessible et convaincant. La clarté du message et le lien avec des résultats concrets ont rendu le concept particulièrement attrayant; de même, la diversité des personnes et des collectivités représentées dans les images a généralement trouvé un écho auprès d'un large public.

Bien que ce concept ait été bien accueilli en raison de son large attrait et de l'accent mis sur les liens sociaux, certains points ont été suggérés pour l'améliorer. Certains participants de régions rurales et de régions du Nord ont estimé que le concept ne reflétait pas adéquatement leurs propres paysages. Il a également été suggéré d'intégrer des éléments provenant d'autres concepts, comme la présentation de l'expansion des bâtiments pour souligner davantage l'incidence des données du recensement. En outre, l'inclusion de représentations plus explicites des différentes façons de remplir le questionnaire du recensement — par ordinateur, par téléphone intelligent et par la poste — ferait en sorte que le processus semblerait plus accessible et plus pertinent auprès d'un plus grand nombre de personnes au Canada. Les participants ont suggéré de montrer les trois méthodes dans la même

scène pour renforcer ce message. Le fait de présenter une femme âgée utilisant un appareil mobile a par ailleurs soulevé quelques questions, car il n'était pas immédiatement clair qu'elle remplissait un questionnaire du recensement en ligne; certains participants ont aussi estimé qu'une personne plus jeune, ou une personne ayant une origine culturelle différente, serait plus représentative d'une personne plus encline à effectuer cette activité en ligne.

Dans l'ensemble, le concept « Un lien entre nous tous » a été apprécié pour son appel à l'action clair et pour l'accent mis sur les avantages directs de remplir le questionnaire du recensement. Si ce concept a réussi à mobiliser le public et à souligner l'importance de sa participation, il pourrait être renforcé en clarifiant le caractère obligatoire du recensement et en intégrant des renseignements supplémentaires sur les façons d'accéder au questionnaire du recensement et de le remplir, ainsi que sur les avantages que chaque personne en retirerait. En dépit du fait que le concept a été modérément efficace en ce qui concerne le caractère inoubliable, la concordance du concept avec les messages liés au gouvernement et sa capacité à mobiliser un public diversifié en font une option de choix pour la campagne du Recensement de 2026.

Les constatations suggèrent que le concept « Un lien entre nous tous » devrait être approfondi, en faisant l'objet de certaines modifications. Pour améliorer la version définitive de la publicité, il est recommandé d'inclure davantage de représentations de paysages ruraux et de paysages du Nord afin que le concept trouve un écho dans toutes les régions; la publicité devrait aussi présenter plus clairement toutes les méthodes disponibles pour remplir le questionnaire du recensement — en ligne, par téléphone intelligent et par la poste — au sein de la même scène. En outre, le fait de clarifier le caractère obligatoire du recensement et de veiller à ce que la représentation de la participation au recensement semble pertinente et accessible pour un plus grand nombre de personnes au Canada renforcera davantage le message. Il conviendrait également d'envisager d'intégrer l'élément « bâtiments en expansion » du concept « Renversement » pour soutenir le message de la campagne.

- ***Le concept « Renversement » a été bien accueilli en raison de son utilisation intensive d'images et des instructions claires sur la possibilité de remplir le questionnaire du recensement en ligne, au moyen d'un ordinateur ou d'un appareil mobile. Cela dit, il a été considéré comme un concept qui manque de précision quant à l'utilisation future des résultats du recensement pour orienter l'élaboration de programmes et de services publics.***

Le concept « Renversement » a reçu des commentaires positifs, mais il a été jugé moins efficace dans la transmission de son message que le concept « Un lien entre nous tous ». Bien que les participants aient compris que la participation au recensement contribue à orienter l'élaboration de programmes et de services publics, le manque d'exemples précis dans la narration a diminué l'incidence globale du concept. Cela dit, certains participants ont apprécié le rythme plus lent et la force des images de bâtiments « en expansion », ainsi que le message plus clair selon lequel le recensement peut être effectué en ligne.

Ce concept a été généralement considéré comme inclusif au chapitre de la diversité de la population, et il était plus représentatif des collectivités urbaines et suburbaines. Certains participants ont estimé que les images ne représentaient pas correctement toute la gamme des paysages canadiens, y compris les régions rurales, et certaines personnes plus âgées ont fait remarquer qu'elles ne se reconnaissaient pas dans la publicité. Toutefois, quelques participants ont trouvé le concept pertinent, en particulier les personnes vivant dans des régions où les infrastructures sont en cours de développement, car la situation dans les images correspondait à leur propre réalité. En outre, bien que la vidéo ait efficacement communiqué la possibilité de remplir le questionnaire du recensement en ligne, certains participants se sont demandé s'il était également possible de le faire sur papier, étant donné que l'accent visuel était mis sur les appareils numériques. Cet aspect a soulevé des inquiétudes quant à l'absence de mention claire sur la possibilité de remplir une version imprimée du questionnaire du recensement, bien que la scène de la boîte postale communautaire ait laissé entendre l'existence de cette option pour quelques personnes.

Le concept a été modérément efficace en ce qui concerne le caractère inoubliable, l'appel à l'action ayant été jugé clair pour remplir le questionnaire du recensement une fois celui-ci accessible. Le concept a particulièrement séduit les jeunes Canadiens, qui ont reconnu la facilité et l'efficacité de l'option de remplir le questionnaire du recensement en ligne. Cependant, certains participants de Yellowknife, où l'Internet et les services de téléphonie cellulaire sont limités, ont trouvé que l'accent mis sur la participation en ligne était moins pertinent, ce qui souligne l'importance de représenter toute la gamme des méthodes de participation.

- ***Bien que le style graphique du concept « Mosaïque » soit unique et capte l'attention, il a éclipsé le message principal de la publicité, ce qui a conduit à une plus faible mobilisation dans l'ensemble.***

Le concept « Mosaïque » a été le moins apprécié, les participants ayant soulevé plusieurs questions clés. Même si son style graphique a été jugé original par certains, beaucoup ont estimé qu'il attirait trop l'attention et risquait d'être une source de distraction par rapport au message. L'accent mis sur les bâtiments plutôt que sur les gens a fait en sorte que le public s'est senti peu interpellé; les participants des régions rurales et des régions du Nord n'ont pas reconnu leur collectivité. En outre, l'utilisation d'images abstraites pour représenter les services a été jugée peu engageante et moins convaincante que l'utilisation de bâtiments ou d'utilisateurs de services reconnaissables. La complexité globale de la conception a également suscité des questions, certains participants ayant fait remarquer qu'elle risquait de submerger le public, en particulier les utilisateurs du sous-titrage.

Malgré ces critiques, certains participants ont apprécié le caractère distinctif du concept et son ton patriotique. Cela dit, quelques participants au Québec se sont sentis mal à l'aise face à ce ton patriotique. Bien que le concept ait été jugé mémorable et clair dans son objectif d'encourager la participation au recensement, les images, sources de distraction, ont diminué son efficacité. Certains participants ont trouvé la vidéo utile, car elle leur rappelait leurs expériences antérieures liées au recensement, mais dans l'ensemble, la nature complexe et abstraite des images a été perçue comme un obstacle important à la transmission du message prévu.

- *Parmi les trois slogans proposés, « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » a été préféré pour son tempo court et engageant, l'accent mis sur la personne et sa référence à la collectivité, malgré certains points à prendre en considération.*

Parmi les trois slogans examinés, « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » a été généralement préféré pour sa clarté, sa brièveté et son rythme attrayant, le mot « votre » créant un lien personnel plus fort et mettant l'accent sur la participation personnelle. De même, la référence à la collectivité était attrayante, ce qui tend à indiquer que les personnes qui remplissent le questionnaire du recensement peuvent avoir une incidence sur leur environnement immédiat. Le slogan, en raison de sa concision, a été perçu comme un slogan attirant l'attention et étant mémorable. Les réactions ont été similaires dans tous les groupes, bien qu'à Shédiac, il ait été suggéré d'utiliser les pronoms plus familiers « tu/ton » au lieu de « votre » pour correspondre à un ton informel, alors qu'au Québec, le caractère officiel de l'énoncé d'origine a été plus largement accepté.

Dans l'ensemble, le slogan « Votre recensement : votre lien à l'avenir du Canada » a suscité un intérêt modéré, bien qu'il n'ait pas été aussi mémorable que le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » chez les participants anglophones en raison de sa longueur et de sa formulation jugée malhabile. Bien que ce slogan évoque un sentiment de patriotisme en faisant référence à « l'avenir du Canada », certains participants ont eu du mal à se souvenir de ce long énoncé. Chez les participants francophones, le slogan a été mieux accueilli. Toutefois, certains ont suggéré de simplifier la formulation pour la rendre plus lisible, en recommandant une légère modification : « Votre recensement : votre lien avec l'avenir du Canada. »

Le slogan « Votre recensement est important. Soyez du nombre pour le Canada. » a suscité dans l'ensemble des réactions mitigées. Alors qu'il était à égalité avec « Votre recensement : votre lien à l'avenir du Canada. » comme slogan préféré chez les participants anglophones, il s'agissait de l'option la moins privilégiée parmi les trois chez les participants francophones. Certains participants ont aimé son ton directif et patriotique, en percevant ce slogan comme une invitation à participer et à changer les choses, tout en faisant appel à un sentiment de fierté, en particulier dans le climat politique actuel. Toutefois, beaucoup ont estimé qu'il s'agissait d'un ordre et que le slogan ne mettait pas assez l'accent sur l'importance des données du recensement dans la prise de décision future en raison de l'absence du mot « futur » ou « avenir ». La première partie du slogan, qui laissait entendre que les gens étaient importants, a été bien accueillie par certains participants, car elle supposait que l'opinion de chaque personne compte. Si certains participants ont trouvé que le mot « nombre » était un jeu de mots astucieux compte tenu du sujet, d'autres ont estimé qu'il rendait l'énoncé impersonnel, en suggérant que les gens n'étaient qu'un numéro parmi d'autres.

Les constatations indiquent que le slogan « Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir. » devrait être approfondi et qu'il devrait peut-être être modifié pour ce qui suit : « Mon recensement. Ma collectivité. Notre futur ». (« My census. My community. Our future. »), l'énoncé ayant un ton plus doux et étant plus largement attrayant.

Annexe A : Questionnaire de recrutement

Collecte du Recensement de 2026 de Statistique Canada : Examen préliminaire des concepts publicitaires
Questionnaire de recrutement — version définitive

Nom : _____

Téléphone à domicile : _____ Téléphone au travail : _____ Téléphone cellulaire : _____

Courriel : _____

Collectivité : _____ Province : _____

SECTION 1 : Horaire et spécifications

HORAIRE DES GROUPES NETFOCUS

Date (2025)	Groupe	HNA	HNE	Heure du participant	Public	Langue	Animatrice
Mardi 18 mars	1	19 h 30	18 h 30	18 h 30 HE	Toronto	AN	LG
	2	21 h 30	20 h 30	17 h 30 HP	Vancouver	AN	LG
Mercredi 19 mars	3	19 h 00	18 h 00	18 h 00 HE	Toronto	AN	LG
	4	21 h 00	20 h 00	18 h 00 SK	Saskatoon	AN	LG
	5	18 h 00	17 h 00	18 h 00 HA	Shediac	FR	CP
	6	20 h 00	19 h 00	19 h 00 HE	Montréal	FR	CP
Jeudi 20 mars	7	19 h 00	18 h 00	18 h 00 HE	Montréal	FR	CP
	8	21 h 00	20 h 00	18 h 00 HR	Yellowknife	AN	CP

* Les codes normalisés sont utilisés pour indiquer les provinces et les territoires.

Résumé des spécifications

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Huit (8) groupes de discussion en ligne au total : <ul style="list-style-type: none"> ○ Cinq (5) groupes anglophones, soit deux à Toronto, un à Vancouver, un à Saskatoon et un à Yellowknife ○ Trois (3) groupes francophones, soit deux à Montréal et un à Shediac • Répartition 50-50 selon le sexe dans chaque groupe • Diversité des participants au chapitre du revenu du ménage, du niveau de scolarité et de la situation d'emploi dans chaque groupe • Recrutement de participants de diverses origines ethniques pour refléter le marché, le cas échéant; représentation de nouveaux arrivants • Participants vivant dans la région depuis au moins deux ans | <ul style="list-style-type: none"> • Dans chaque groupe, viser à recruter trois à quatre personnes qui n'ont pas rempli le questionnaire du Recensement de 2021 ou qui ne s'en souviennent pas, et au moins quatre personnes qui l'ont rempli • Prime incitative : 125 \$ par participant • 11 participants recrutés par groupe • La discussion de groupe est d'une durée de 90 minutes. |
|--|--|

NOTE AU RECRUTEUR — LORSQUE VOUS TERMINEZ UNE ENTREVUE, VEUILLEZ DIRE CECI : « Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer parce que nous avons suffisamment de participants qui ont un profil semblable au vôtre. »

NOTE AU RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier l'authenticité de l'étude, veuillez communiquer avec

[INSÉRER LE CLIENT] OU avec

Narrative Research (888-414-1336; focusgroups@narrativeresearch.ca).

DANS LE QUESTIONNAIRE, LES INSTRUCTIONS APPARAISSENT À LA SUITE DE CHAQUE QUESTION.

SECTION G : Présentation générale

Bonjour, mon nom est _____ et je communique avec vous au nom de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Sachez que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du gouvernement du Canada, nous sommes à la recherche de personnes pour participer à un petit groupe de discussion en ligne durant la semaine du <INSÉRER LA DATE>. Les personnes qui sont admissibles et qui prennent part à la discussion de groupe recevront un incitatif financier de 125 \$. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

NOTE AU RECRUTEUR — POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE CECI : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to take part in the group discussions. Would you like someone to touch base with you to participate in a session held in English? » NOTER SES COORDONNÉES ET LES TRANSMETTRE AU RECRUTEUR FRANCOPHONE.

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre le point de vue des gens sur de la publicité qui est en cours d'élaboration par le gouvernement du Canada. La participation à cette étude est volontaire et entièrement confidentielle. Il n'y aura aucune tentative de vous vendre quoi que ce soit ni de changer votre point de vue.

[SI VOUS ÊTES EN LIGNE, VEUILLEZ FOURNIR UN LIEN VERS LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE NARRATIVE RESEARCH AU BAS DE CHAQUE PAGE : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialit%C3%A9>.]

[SI VOUS UTILISEZ LE TÉLÉPHONE : La politique de confidentialité de Narrative Research est disponible sur demande. SI ON LE DEMANDE, VEUILLEZ FOURNIR LE LIEN VERS LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ OU NOTER L'ADRESSE COURRIEL POUR L'ENVOI DU LIEN.]

Cette étude est enregistrée auprès du service de vérification du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. **[SI NÉCESSAIRE, VEUILLEZ INDIQUER CECI : Pour vérifier l'authenticité de l'étude, visitez canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr. Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20250211-NA744.]**

Le format du groupe de discussion en ligne est une discussion informelle en petits groupes dirigée par un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre environ cinq ou six minutes.

Oui 1

Non 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

SECTION P : Questions pour établir le profil

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ou avez pris votre retraite d'un emploi dans l'un des secteurs suivants?

Marketing ou études de marché 1

Relations publiques 2

Publicité 3

Média (télévision, radio, journal) 4

Graphisme 5

Ministère ou organisme du gouvernement fédéral 6

INSTRUCTIONS DE P1 : Si la réponse est « Oui » à l'une de ces options, remercier la personne et terminer l'entrevue.

Depuis combien d'années vivez-vous à <INSÉRER LE MARCHÉ>? [NOTER le nombre d'années : __]

Moins de deux ans 1

Deux ans ou plus 2

INSTRUCTIONS DE P2 : Si le nombre d'années est moins de deux ans, remercier la personne et terminer l'entrevue.

Les prochaines questions nous permettront de recruter des participants diversifiés dans chacun des groupes de discussion.

Dans quel groupe d'âge êtes-vous?

Moins de 25 ans 1

25 à 34 ans 2

35 à 44 ans 3

45 à 54 ans 4

55 à 64 ans 5

65 ans ou plus 6

INSTRUCTIONS DE P3 : Remercier la personne et terminer l'entrevue des personnes ayant moins de 25 ans (code 1).

Dans chaque groupe, recruter deux à trois personnes dans le groupe d'âge des 25 à 34 ans, quatre à cinq personnes dans le groupe d'âge des 35 à 54 ans et deux à trois personnes dans le groupe d'âge des 55 ans et plus.

Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin1
- Une personne de sexe féminin2
- Une personne d'un autre genre3
- Je préfère ne pas répondre4

INSTRUCTIONS DE P4 : Recruter des personnes diversifiées dans chaque groupe.

Afin de nous assurer que nous nous adressons à une diversité de personnes, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE LES RÉPONSES — INSCRIRE TOUS LES CODES QUI S'APPLIQUENT**

- Blanche1
- Chinoise2
- Asiatique du Sud (Indien de l'Inde, pakistanaise, etc.)3
- Noire4
- Philippine5
- Latino-américaine6
- Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.)7
- Arabe8
- Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.)9
- Coréenne10
- Japonaise11
- Autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuit)12
- Autre (veuillez préciser)13
- Je préfère ne pas répondre14

INSTRUCTIONS de P5 : Recruter des personnes diversifiées.

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous êtes terminé?

- Études secondaires partielles ou niveau de scolarité inférieur1
- Études secondaires terminées2
- Études collégiales ou universitaires partielles3
- Études collégiales ou universitaires terminées4
- Études supérieures5
- Je préfère ne pas répondre8

INSTRUCTIONS DE P6 : Recruter des personnes diversifiées.

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

- Travaille à temps plein (au moins 30 heures par semaine) 1
- Travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2
- Travailleur ou travailleuse autonome 3
- À la retraite 4
- Sans emploi 5
- Étudiant ou étudiante 6
- Autre (veuillez préciser : _____) 7
- Je préfère ne pas répondre 8

INSTRUCTIONS DE P7 : Recruter des personnes diversifiées.

SI LA PERSONNE A UN EMPLOI, VEUILLEZ DEMANDER CECI : Dans quel secteur travaillez-vous et quelle est votre profession actuelle?

Secteur : _____

Profession : _____

INSTRUCTIONS DE P8 : Remercier la personne et terminer l'entrevue si l'emploi fait partie d'un secteur énuméré à P1.

SI LA PERSONNE EST À LA RETRAITE, VEUILLEZ DEMANDER CECI : Dans quel secteur exerciez-vous votre dernier emploi avant la retraite et quelle était votre profession?

Secteur : _____

Profession : _____

INSTRUCTIONS DE P9 : Remercier la personne et terminer l'entrevue si l'emploi fait partie d'un secteur énuméré à P1

Quel était le revenu total de votre ménage l'an dernier? Il s'agit du revenu total de toutes les personnes de votre ménage combiné, avant impôts. Veuillez noter que cette information demeurera confidentielle.

- Moins de 20 000 \$ 1
- 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ 2
- 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ 3
- 60 000 \$ à moins de 80 000 4
- 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ 5
- 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ 6
- 150 000 \$ ou plus 7
- Je préfère ne pas répondre 9

INSTRUCTIONS DE P10 : Recruter des personnes diversifiées.

Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS DE P11 : Si la réponse est « Oui », passez à la question P13. Si la réponse est « Non », veuillez poser la question P12.

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

[INSCRIRE LE NOMBRE D'ANNÉES : _____]

Moins de cinq ans 1

De cinq à neuf ans 2

10 ans ou plus 3

Je préfère ne pas répondre 9

INSTRUCTIONS DE P12 : Viser une à deux personnes par groupe vivant au Canada depuis moins de neuf ans (codes 1 et 2)

Avez-vous ou quelqu'un de votre ménage a-t-il rempli le questionnaire du Recensement de 2021?

Oui 1

Non 2

Je ne sais pas ou je ne me souviens pas 3

INSTRUCTIONS DE P13 : Visez à recruter trois à quatre personnes dans chaque groupe n'ayant pas rempli le questionnaire du Recensement de 2021 ou ne se souvenant pas l'avoir fait (codes 2 et 3) et au moins quatre personnes se souvenant avoir rempli le questionnaire du recensement (code 1).

SECTION N : Questions Netfocus

Les groupes de discussion de ce projet se dérouleront en ligne sur la plateforme Zoom et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'une tablette électronique ou d'un ordinateur de bureau connectés à l'Internet à haute vitesse et équipés d'une webcam, d'un microphone et de haut-parleurs. **Veuillez noter qu'en raison de la complexité du matériel que nous allons vous montrer à l'écran pendant la discussion de groupe, vous ne pouvez pas utiliser un téléphone intelligent pour accéder à la séance en ligne. L'écran de ces appareils électroniques est tout simplement trop petit pour les besoins du projet de recherche.**

Avez-vous accès à un ordinateur portable, à une tablette électronique ou à un ordinateur de bureau connectés à l'Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui, un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable 1

Oui, une tablette électronique 2

Non3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Non », veuillez remercier la personne et terminer l'entrevue.

L'ordinateur ou la tablette que vous utiliserez pour le groupe de discussion est-il équipé d'une webcaméra, d'un microphone et de haut-parleurs que vous pourrez utiliser?

Oui, une webcaméra, un microphone et des haut-parleurs..... 1

Oui, seulement un microphone et des haut-parleurs..... 2

Non 3

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Non », veuillez remercier la personne et terminer l'entrevue, MAIS LA WEBCAMÉRA EST OPTIONNELLE POUR LES PARTICIPANTS DES RÉGIONS ÉLOIGNÉES.

Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie, sans enfant ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce qui est calme. Un endroit à l'extérieur, un véhicule ou un endroit public ne sont **PAS des endroits acceptables**. Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, sans distractions ni bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Non », remercier la personne et terminer l'entrevue.

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : D'après vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou logistiques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure de groupes de discussion

J'ai encore quelques questions supplémentaires concernant votre participation antérieure à des études de marché...

Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou à une interview pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui 1 **CONTINUER — Maximum de cinq personnes recrutées par groupe**

Non 2 **Passez à la SECTION I : Invitation**

Quand avez-vous participé la dernière fois à une discussion de groupe ou à une interview?

À combien de groupes ou d'interviews avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

_____ **MAXIMUM QUATRE**

Quel était le ou quels étaient les sujets du ou des groupes de discussion ou de l'interview?

REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE SI...

- la personne a été dans cinq groupes ou plus au cours des cinq dernières années (a participé à un maximum de quatre groupes ou interviews);
- la personne a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois;
- la personne a déjà participé à une discussion de groupe sur le recensement, la publicité ou l'évaluation des concepts de création.

SECTION I : Invitation

D'après vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui se déroulera en ligne le **<INSÉRER LA DATE>** à **<INSÉRER L'HEURE>**. La séance rassemblera six à huit personnes, et la discussion durera au plus 90 minutes, sans compter environ 15 minutes pour vous connecter à la séance. Nous vous ferons parvenir un lien afin de joindre le groupe de discussion en ligne sur la plateforme Zoom. Au cours de la séance, vous formulerez des commentaires au sujet de publicités en cours d'élaboration par le gouvernement du Canada. En guise de remerciement pour le temps que vous allez consacrer au groupe de discussion, vous recevrez 125 \$ après la séance.

1. Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Non », remercier la personne et terminer l'entrevue.

2. La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format vidéo aux fins de recherche uniquement. Sachez que vos réponses et vos commentaires sont strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion sera enregistrée en format vidéo?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Non », remercier la personne et terminer l'entrevue.

3. Il se peut que le personnel du gouvernement du Canada et celui de l'agence de marketing avec laquelle il travaille écoutent la discussion. Le nom de famille des participants ne leur sera pas communiqué. Êtes-vous à l'aise avec le fait qu'il y ait des observateurs?

Oui 1

Non 2

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Non », remercier la personne et terminer l'entrevue.

4. Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent de façon régulière? **[RÉPONSE UNIQUE]**

Anglais 1

Français..... 2

Les deux à la même fréquence 3

INSTRUCTIONS : La réponse doit être le « français » (code 2) pour les groupes francophones.

5. La discussion de groupe se déroulera **[GROUPES 5 à 7 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPES : en anglais]**. Les participants devront lire un texte simple, écrire des réponses simples et examiner des images pendant la séance. Pouvez-vous participer seul(e), sans aide, à ces activités **[GROUPES 5 à 7 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPES : en anglais]**?

Oui 1

Non 2

Je ne sais pas 8

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Non » ou « Je ne sais pas », remercier la personne et terminer l'entrevue.

6. Une personne pourra vous aider dans le processus de connexion pour vous joindre à la séance en ligne. Un animateur professionnel dirigera les groupes de discussion et allouera du temps pendant la séance pour permettre aux participants d'exprimer leurs opinions. Y a-t-il des mesures d'adaptation dont vous pourriez avoir besoin pour vous assurer de pouvoir participer à cette recherche?

INSCRIRE DES COMMENTAIRES : _____

INSTRUCTIONS : Si des mesures d'adaptation sont nécessaires, vérifier auprès de Narrative Research avant de confirmer la participation.

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées pour vous connecter à la séance du groupe de discussion?

Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) : _____.

Nous vous enverrons par courriel les instructions pour vous connecter au moins un jour avant la séance du groupe. La discussion de groupe commencera précisément à **<HEURE>** et durera environ 90 minutes. Veuillez vous connecter au moins 15 minutes avant le début de la séance pour vous assurer de ne pas

retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous ajouter à la discussion et nous ne vous verserons pas la prime.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons ravis de verser à tous les participants un montant de **125 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ cinq jours ouvrables pour recevoir une prime par virement électronique ou environ deux à trois semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

7. Préférez-vous recevoir votre prime par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique 1

Chèque 2

8. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA PRIME PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE, CODE 1 À LA QUESTION 7]** Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez recevoir le virement électronique après les discussions de groupe?

Adresse courriel : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

9. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA PRIME PAR CHÈQUE, CODE 2 À LA QUESTION 7]** Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez recevoir le chèque après les discussions de groupe?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

10. Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler la séance du groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous confirmer votre nom et vos coordonnées? **[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ RECUEILLIS ET LES MODIFIER OU LES /COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Téléphone cellulaire : _____

Téléphone à domicile : _____

Téléphone au travail : _____

INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de fournir son nom, son prénom ou son numéro de téléphone, veuillez l'assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, VEUILLEZ LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos idées et vos opinions!

Avis aux recruteurs

1. Recruter 11 participants par groupe
2. VÉRIFIER LES QUOTAS
3. S'assurer que chaque participant a de bonnes aptitudes à s'exprimer oralement, d'après l'ensemble de ses réponses (dans le doute, IL NE FAUT PAS L'INVITER)
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme
5. Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher

Confirmation — LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec la personne le jour avant la discussion de groupe — ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité
3. Confirmer la date et l'heure
4. Confirmer que la personne a reçu les instructions de connexion

Annexe B : Guide de l'animateur

Collecte du Recensement de 2026 de Statistique Canada : Examen préliminaire des concepts publicitaires

Guide de l'animateur — version définitive

Objectifs de l'étude (*Confidentiel — ne pas lire aux participants*)

- Évaluer trois variantes d'une vidéo de 30 secondes (sous forme d'animation) pour déterminer si
 - le message est clairement compris;
 - le public comprend le message et le juge pertinent;
 - les concepts suscitent un engagement émotionnel de la part du public cible;
 - le message est compris comme provenant de Statistique Canada;
 - les concepts se distinguent et sont visuellement convaincants;
 - le message peut être interprété de manière indésirable.

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : présenter Narrative Research, se présenter et expliquer le rôle d'un animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Sujet, commanditaire et durée** : pendant la prochaine heure et demie, j'aimerais connaître votre avis sur la publicité actuellement envisagée par le gouvernement du Canada sur le prochain recensement, mené en 2026.
- **Rôle des participants** : toutes les opinions sont importantes, nous voulons obtenir les commentaires de tous, et il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Il est important de respecter les accords et les désaccords.
- **Confidentialité** : les commentaires individuels sont confidentiels, aucun nom ne figurera dans le rapport, et la participation est volontaire; demandez aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel et de ne pas communiquer ce qui est vu ou entendu pendant la séance.
- **Logistique** : il y aura un enregistrement vidéo de la séance. Des employés du gouvernement et des représentants de l'entreprise de marketing agiront en tant qu'observateurs, sans prendre part à la discussion.
- **Outils de la plateforme (Zoom)** : lever la main, clavarder, activer et désactiver le micro, accéder à la fonction audio au besoin.
- **Présentation des participants** : prénom, personnes habitant à la maison et votre passe-temps favori.

Rappel général de publicités liées au recensement

5 minutes

Comme nous l'avons mentionné, nous examinerons des idées pour une publicité sur le Recensement de 2026. Le recensement est une enquête menée auprès de tous les ménages canadiens par Statistique Canada tous les cinq ans. Il permet de dresser un portrait statistique du pays et de ses résidents.

- Avant d'examiner les publicités, j'aimerais savoir si vous vous souvenez d'avoir vu ou entendu des publicités sur le recensement du Canada dans le passé?
 - Si c'est le cas, de quoi vous souvenez-vous à propos de ces publicités?

**Évaluation des concepts de création
(20 minutes par concept)**

60 minutes

Examinons maintenant des idées de publicité pour le recensement de l'année prochaine. Nous évaluerons trois concepts différents pour une vidéo qui, une fois produite, pourrait être vue, par exemple, à la télévision, en ligne ou dans les salles de cinéma.

Les publicités sont encore en cours d'élaboration. Je vous montrerai une version animée du scénarimage de chaque publicité pour vous donner une idée de ce à quoi ressemblera la vidéo une fois produite. Ces versions utilisent une série d'images fixes avec une animation de base et la voix d'un narrateur qui fournit le scénario et le message que vous entendriez une fois que les publicités seraient terminées.

Le style d'animation dans les vidéos sert simplement à illustrer l'histoire, et non à être utilisé pour l'animation dans sa version définitive. Par conséquent, vous devrez faire preuve d'imagination pour visualiser la version définitive de la vidéo une fois produite, qui comprendrait une animation 3D en couleur complète avec des scènes détaillées.

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. Chaque vidéo sera présentée deux fois. Gardez vos réflexions en tête pendant la présentation de la vidéo, car après cette présentation, je demanderai l'avis de chacun sur le concept, puis nous en discuterons en groupe.

L'ANIMATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS — PRÉSENTER CHAQUE VIDÉO DEUX FOIS — CHANGER L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES

Concept A : Renversement

Concept B : Un lien entre nous tous

Concept C : Mosaïque

Calendrier de rotation — Ordre de présentation des concepts					
Vancouver	Saskatoon	Toronto	Yellowknife	Montréal	Shediac
G2 : ABC	G4 : BAC	G1 : CAB	G8 : CAB	G6 : ABC	G5 : CAB
		G3 : ABC		G7 : BAC	

APRÈS LA PRÉSENTATION D'UN CONCEPT : Avant que nous parlions de ce concept, je vous proposerais de faire un exercice individuel. Prenez un moment pour répondre aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir les réponses de tout le monde, mais les autres participants ne peuvent pas voir vos réponses; je ne vous demanderai pas de fournir vos réponses aux autres.

[SONDAGES A à C : CONCEPTS]

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez ou ressentez :

- [ATTENTION] Q1. Cette vidéo capte mon attention.
- [CLARTÉ] Q2. Je comprends très bien le message de cette vidéo.
- [CARACTÈRE INOUBLIABLE] Q3. Je me souviendrai de cette vidéo.

- [CRÉDIBILITÉ] Q4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo.
- [MOTIVATION] Q5. Je me sentirais motivé de remplir le questionnaire du recensement après avoir vu cette vidéo.

APRÈS L'EXERCICE : Discutons maintenant de l'idée ensemble...

Réactions générales :

- Quelle est votre première impression de ce concept? Vous laisse-t-il un sentiment positif, négatif ou neutre? Est-ce qu'il y a un mot ou deux mots qui vous viennent à l'esprit après avoir vu ceci?
- Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAGE SUR L'ATTENTION SI C'EST PERTINENT.**

Intention et message :

- Quel est le message principal? Que suggère-t-il sur le recensement? D'après ce qui est dit ici, pourquoi les gens devraient-ils remplir le questionnaire du recensement?
- Que dit le slogan? Que ressentez-vous par rapport à celui-ci?
- Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?

Clarté et pertinence :

- Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAGE SUR LA CLARTÉ SI C'EST PERTINENT.**
- Que pensez-vous des images, des situations et des milieux qui sont montrés? Vous y reconnaissez-vous?

Pertinence et attrait :

- À qui cela est-il destiné : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? Vous sentez-vous représenté dans cette vidéo? **SI CE N'EST PAS LE CAS POUR LES PARTICIPANTS :** Pourquoi pas vous?

Appel à l'action prévu :

- Quel effet le message a-t-il sur vous? Vous y reconnaissez-vous? Qu'est-ce que le message invite les gens à faire? Cela vous motive-t-il à remplir le questionnaire du recensement? Cela vous indique-t-il ce que vous devez faire pour remplir votre questionnaire du recensement? **REPORTEZ-VOUS AUX RÉSULTATS DU SONDAGE SUR LA MOTIVATION SI C'EST PERTINENT.**
- Qu'est-ce qui rendrait l'idée plus pertinente ou plus convaincante pour vous en ce qui concerne les images, le message et le ton?

Passons maintenant à la deuxième idée. **RÉPÉTER L'EXERCICE ET LES QUESTIONS POUR LES DEUXIÈME ET TROISIÈME CONCEPTS**

Choix définitifs

15 minutes

Maintenant que nous avons vu ces trois idées, j'aimerais savoir laquelle, selon vous, serait la plus efficace pour encourager la population canadienne à participer au recensement le moment venu l'an prochain. Prenez quelques minutes pour répondre individuellement à la question :

[SONDAGE D]

- Q1. Quel concept (A, B ou C) serait le plus efficace pour encourager les résidents canadiens à remplir le questionnaire du recensement lorsque le recensement aura lieu l'an prochain?

- Lequel avez-vous choisi? Pourquoi celui-ci? En quoi est-ce le concept le plus motivant?
- Avez-vous d'autres suggestions sur la manière dont il pourrait être amélioré?

Nous avons vu trois slogans dans les vidéos. N'importe quel slogan pourrait fonctionner avec les idées que nous avons vues, alors ne vous préoccupez pas du contexte dans lequel les slogans seraient utilisés.

AFFICHER TOUS LES SLOGANS À L'ÉCRAN — CHANGER L'ORDRE DE PRÉSENTATION ENTRE LES GROUPES

1. Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir.
2. Votre recensement : votre lien à l'avenir du Canada.
3. Votre recensement est important. Soyez du nombre pour le Canada.

Prenez un moment pour faire un exercice individuel :

[SONDAGE E]

- **Q1. Quel que soit le concept, quel slogan (1, 2 ou 3) vous rejoint le plus?**
- Quel slogan préférez-vous? Pourquoi celui-ci? Qu'est-ce qui est motivant dans ce slogan? Que vous suggère ce slogan?

Remerciements et clôture :

Mes questions sont terminées; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre prime. Notez qu'une fois le rapport d'étude de ce projet terminé, il sera mis à la disposition du public par un organisme gouvernemental appelée Bibliothèque et Archives Canada. Veuillez noter qu'aucun renseignement personnel ou qui permettrait de vous identifier ne sera compris dans le rapport. Les commentaires individuels restent confidentiels.

Annexe C : Matériel examiné



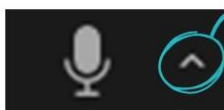
NARRATIVE
RESEARCH

Bienvenue ! Vous êtes maintenant connecté à la session

Nous commencerons lorsque tous les participants auront rejoint la rencontre.

Pour tester vos haut-parleurs :

- *passer votre souris en bas de votre écran pour faire apparaître le menu*
- *cliquez sur la flèche vers le haut à côté de l'icône du micro*
- *sélectionnez « test du haut-parleur & du microphone »*



Pendant que vous attendez...

Localisez les icônes suivantes dans le menu Zoom en bas de votre écran et cliquez dessus pour les tester pendant que nous attendons que tout le monde se connecte.



Pour levez la main (virtuellement) avant de vous exprimer.



Pour utiliser la fonction de **clavardage (chat)**, cliquez sur « discussion ». Choisissez de faire parvenir le message à **tout le monde**.



Cliquez sur l'icône du micro pour **activer et désactiver** le son.

Introduction – Bienvenue!



Votre participation est **volontaire**. Les commendants sont **anonymes**. Aucun nom ne sera inscrit dans le rapport.



Par votre participation, vous nous donnez la permission de faire un **enregistrement vidéo** de la discussion - utilisée qu'aux fins d'analyse.



Il y a des **observateurs** qui écoutent la discussion.

Présentez-vous

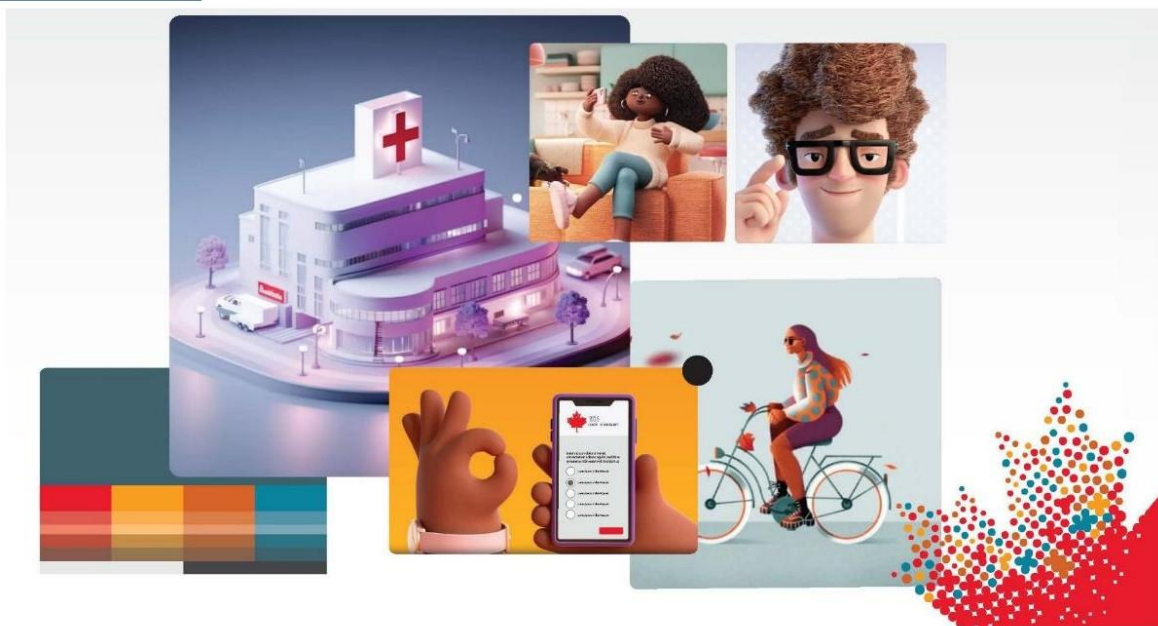
- Prénom?
- Qui habite avec vous?
- Quel est votre passe-temps préféré?

Test Créatif

- Trois concepts pour une vidéo qui pourrait être diffusée à la télévision, en ligne ou dans les salles de cinéma.
- Version animée : utilise une série d'images fixes avec une animation de base et la voix d'un narrateur qui fournit le scénario et les messages.
- Les vidéos sont encore en cours de développement = faites preuve d'imagination pour visualiser la vidéo finale, produite par des professionnels.
- Nous regarderons et discuterons des concepts un à la fois.
- Faites attention au message et à la manière dont il est communiqué. Concentrez-vous sur l'idée elle-même et sur ce qu'elle vous fait ressentir.

Concept A

Concept A



Sondage

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez ou ressentez :

- Q1. Cette vidéo capte mon attention.
- Q2. Je comprends très bien le message de cette vidéo.
- Q3. Je me souviendrai de cette vidéo.
- Q4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo.
- Q5. Je me sentirais motivé de remplir le questionnaire du recensement après avoir vu cette vidéo.



(On ouvre avec des paysages modernes canadiens qui mélangent des éléments ruraux et urbains.)



L'avenir de votre collectivité



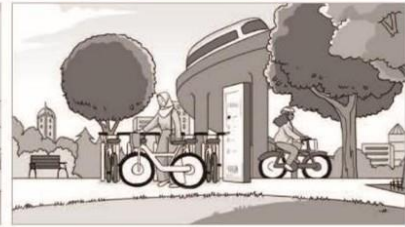
commence par votre recensement.



En mai prochain, vous recevrez par la poste une invitation



au recensement.



L'information que vous fournissez sert à planifier les programmes et les services pour votre collectivité.



Le recensement est facile à remplir et totalement confidentiel.



Aidez-nous à préparer l'avenir.
Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir.

Canada 

Concept B

Concept B



Sondage

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez ou ressentez :

Q1. Cette vidéo capte mon attention.

Q2. Je comprends très bien le message de cette vidéo.

Q3. Je me souviendrai de cette vidéo.

Q4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo.

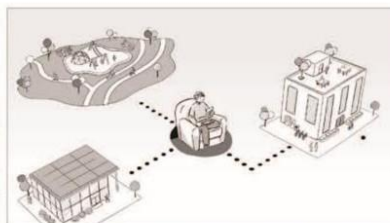
Q5. Je me sentirais motivé de remplir le questionnaire du recensement après avoir vu cette vidéo.



Votre recensement vous lie à l'avenir de votre collectivité.



En mai prochain, vous recevrez par la poste votre invitation au recensement.



Les renseignements que vous fournissez permettent de planifier des programmes



et des services qui soutiennent l'emploi, les transports en commun,



l'éducation



et les soins de santé dans votre collectivité.



Il est facile à remplir



et vos renseignements restent confidentiels.

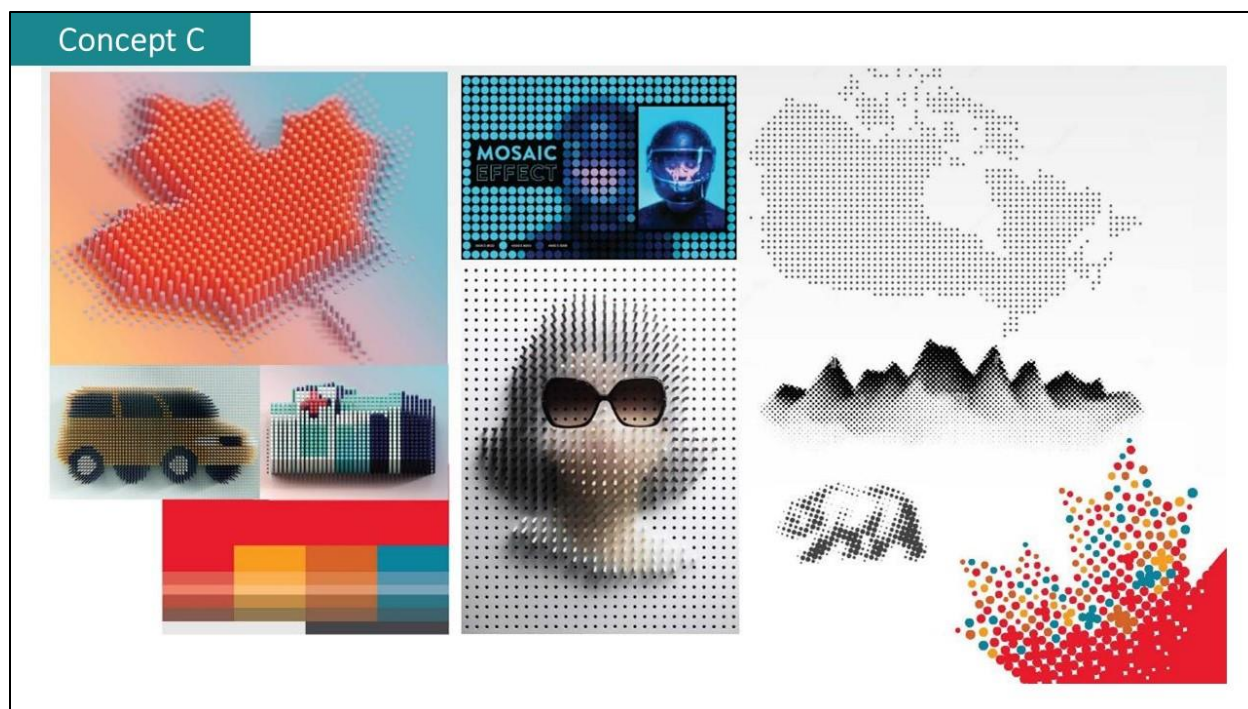


Votre recensement : un lien vers l'avenir.

Canada

Concept C

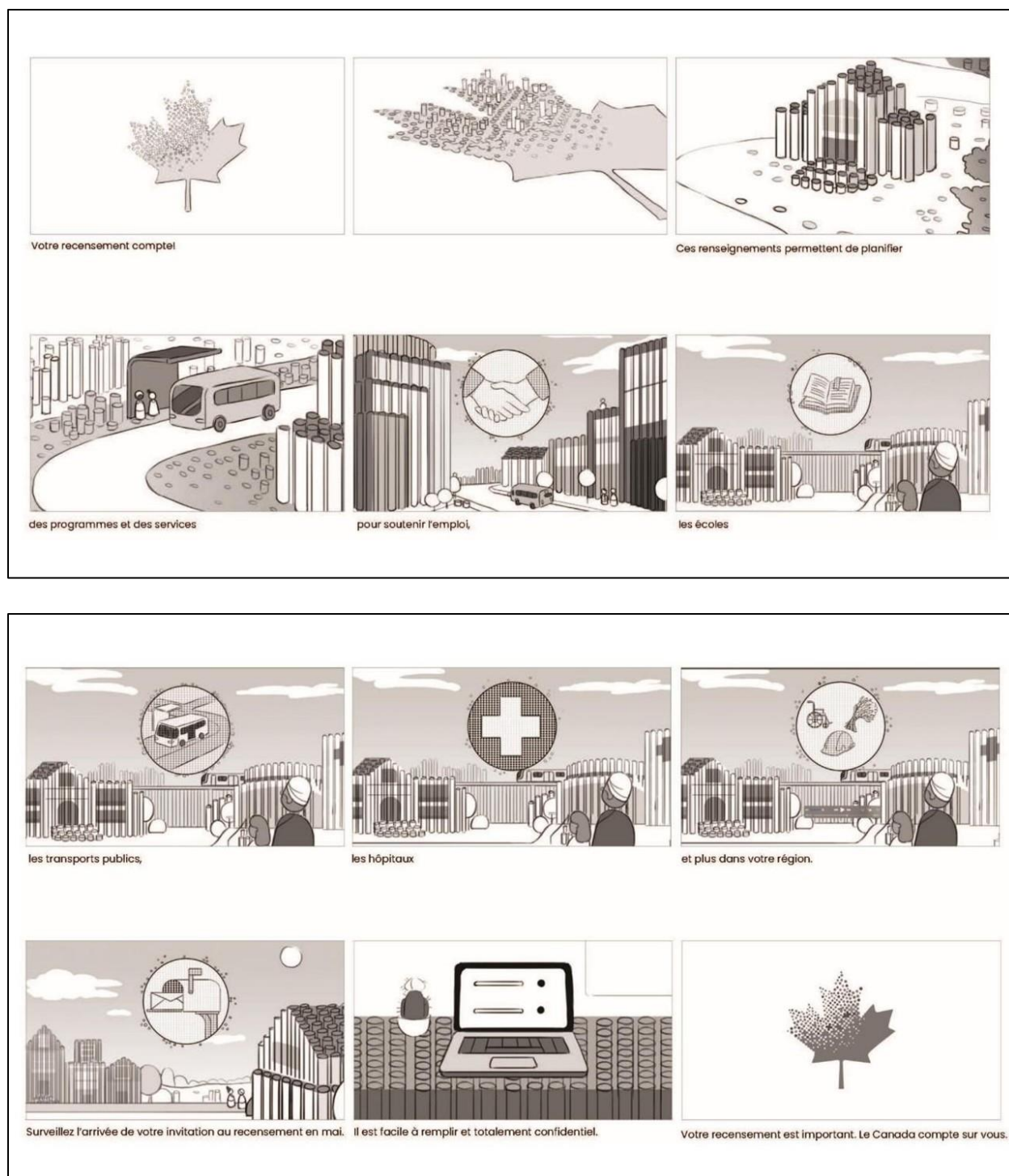
Concept C



Sondage

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez ou ressentez :

- Q1. Cette vidéo capte mon attention.
- Q2. Je comprends très bien le message de cette vidéo.
- Q3. Je me souviendrai de cette vidéo.
- Q4. Je crois ce qui est communiqué dans cette vidéo.
- Q5. Je me sentirais motivé de remplir le questionnaire du recensement après avoir vu cette vidéo.



Préférences

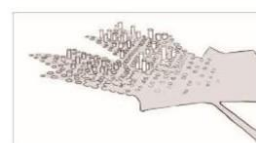
Concept A



Concept B



Concept C



Sondage

Quel concept serait le plus efficace pour encourager les résidents canadiens à remplir le questionnaire du recensement l'année prochaine?

Concept A

Concept B

Concept C

Sondage

Quel que soit le concept, quel slogan vous rejoint le plus?

1 - Votre recensement. Votre collectivité. Votre avenir.

2 - Votre recensement : votre lien à l'avenir du Canada

3 - Votre recensement est important. Soyez du nombre pour le Canada



Merci!