|  |
| --- |
| Recherche qualitative des concepts créatifs de publicitéSommaire Exécutif |

Numéro de recherché sur l’opinion publique : POR 024-14

Date d’attribution du contrat : 2014-09-18

Numéro de commande subséquente : 60074-14-0951

16 janvier 2015

Préparé par NRG Research Group Inc.

 Préparé à l’intention du ministère des Finances du Canada

90, rue Elgin, Ottawa ON K1A 0G5

613-369-3710
Courriel : finpub@fin.gc.ca

“This report is also available in English”

#

# Sommaire exécutif

NRG a organisé le travail de collecte de données et les groupes de discussion. Ce rapport comprend un résumé et l’analyse des résultats de la composante groupe de discussion de la recherche. Une série de discussions de groupe ont eu lieu partout au Canada du 1er au 7 octobre 2014. Deux groupes ont été mis en place à chaque endroit (précisé dans le tableau ci‑dessous), segmentés en fonction des niveaux de revenu total du ménage.

Le volet qualitatif consistait à organiser les groupes selon le tableau ci-dessous.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Endroit** | **Date (2014)** | **Nombre de participants** |
| Moncton (N.-B.)  | 1er octobre | 21  |
| Montréal (Qc)  | 2 octobre | 18  |
| Vancouver (C.-B.) | 4 octobre | 18  |
| Mississauga (Ont.) | 6 octobre | 15 |
| Kitchener-Waterloo (Ont.)  | 7 octobre | 17 |

Les participants ont été recrutés au hasard au sein du grand public domicilié dans la ville où les groupes de discussion avaient lieu. La base de sondage a été mise au point par NRG pour les divers endroits où les groupes de discussion avaient lieu. NRG a géré le recrutement des participants. Les personnes admissibles à l’étude étaient déterminées à l’aide d’un instrument de sélection élaboré conjointement par NRG et le ministère des Finances Canada. Cet instrument se trouve dans les annexes jointes au présent rapport.

Chaque séance de groupe de discussion a duré environ une heure et demie et a été modérée par un professionnel de la recherche formé à cette fin. Andrew Enns de NRG a modéré toutes les séances, sauf celles qui ont eu lieu à Montréal. Nadia Papineau-Couture a animé les groupes dont les discussions se sont déroulées en français à Montréal. Les groupes ont été animés à l’aide d’un guide de discussion préparé à cet effet et conçu conjointement par NRG et le ministère des Finances Canada. Ce guide se trouve en annexe dans ce rapport.

L’utilisation de la recherche qualitative (groupes de discussion) a fourni au ministère des Finances Canada des commentaires précis sur les outils de communication qu’ils envisagent de lancer à l’avenir. Cette approche de recherche méthodologique a permis au Ministère d’avoir une idée plus claire de l’efficacité, de la valeur et du degré de résonance de ces nouveaux concepts et de la communication de messages. En outre, la recherche a fait connaître au Ministère le sentiment de bien-être économique personnel des Canadiens et les vues du public sur les actions du gouvernement dans le domaine économique.

**Constatations générales**

Le concept créatif testé a été bien accueilli. Il a clairement communiqué le message selon lequel le gouvernement a mis diverses mesures en place pour aider les familles canadiennes et soulager leur fardeau fiscal. Il n’y a pas eu de graves inquiétudes soulevées concernant les situations présentées ou le langage utilisé dans les ébauches créatives.

Les mesures fiscales présentées dans le concept ont été reconnues par les participants, mais ceux‑ci en connaissaient peu les détails. Ils ont généralement apprécié le fait de recevoir des informations concernant ces mesures.

Dans l’ensemble, le message était clair pour presque tous. Toutefois, dans plusieurs groupes, certains participants ont exprimé l’avis que les mesures évoquées seraient mieux comprises si elles étaient présentées à un rythme plus lent et si elles étaient moins nombreuses.

En ce qui concerne les autres sujets abordés dans les groupes de discussion, la plupart des participants étaient d’avis que le gouvernement fédéral devrait faire de l’économie sa première priorité. Dans tous les groupes, l’économie et les questions liées à la performance économique du Canada – les emplois, les salaires et les activités de développement des ressources naturelles – ont été mentionnées comme étant des enjeux importants. Les perceptions de la performance actuelle de l’économie étaient partagées, de nombreuses personnes croyant que la performance du Canada est assez bonne, surtout en comparaison avec d’autres pays. Cependant, ils ont également mentionné qu’il pourrait y avoir de l’amélioration dans certains domaines.

Dans un contexte spontané, les participants ont exprimé le sentiment général voulant que le gouvernement fédéral ait entrepris des activités visant à renforcer l’économie canadienne, citant le plus souvent la formation des compétences, les travaux d’infrastructure et la conclusion d’accords de commerce internationaux. Invités à commenter des mesures spécifiques, les participants étaient particulièrement favorables aux initiatives de perfectionnement des compétences et de formation, au Compte d’épargne libre d’impôt (CELI) et aux efforts visant à réduire le déficit et la dette.

**Contexte de la recherche qualitative**

Il est important de souligner, aux fins du présent rapport, que la recherche par groupes de discussion est une forme de recherche scientifique, sociale, politique, et d’opinion publique. Cette forme de recherche ne vise pas à aider le groupe à adopter un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt à faire ressortir toute la gamme des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d’un échantillon choisi de participants à propos d’un sujet défini. Étant donné le petit nombre de participants, on ne peut prétendre au sens strictement statistique qu’ils forment un échantillon représentatif de l’ensemble de la population de laquelle ils sont issus. Les résultats de cette étude ne peuvent donc pas être généralisés de façon fiable au-delà du nombre de participants à cette enquête.

**Déclaration de neutralité politique**

La firme NRG Research Group certifie par la présente que les éléments livrables se conforment entièrement aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et à la Procédure de planification et d’attribution de marchés de services de recherche sur l’opinion publique. Plus précisément, les éléments livrables ne contiennent aucune référence aux intentions de vote électoral, aux préférences quant aux partis politiques, aux positions des partis, ou à l’évaluation de la performance d’un parti politique ou de ses dirigeants.

La valeur totale du contrat pour la recherche s’est élevée à 59 589,16 $ (TVH comprise).

Firme de recherche : NRG Research Group Inc.

Numéro de contrat : 60074-13-0951

Date d’attribution du contrat : 2014-09-18