



# Campagne de sensibilisation pour la COVID-19 – Test de concepts

## Santé Canada

*Sommaire*

Avril 2021

### Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 25 septembre 2020

Date de livraison : avril 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 149 809,85 \$

Numéro de contrat : HT372-203411/001/CY

Numéro de ROP : 040-20

**Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :**

[hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

*This report is also available in English.*

## **Campagne de sensibilisation pour la COVID-19 – Test de concepts**

### **Sommaire**

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Avril 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de 26 groupes de discussion en ligne dirigés par le groupe-conseil Quorus, au nom de Santé Canada. Une première phase – 12 groupes de discussion en ligne – a été réalisée du 18 au 21 janvier 2021 avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus et des membres de communautés ethniques. Une deuxième phase – 8 groupes de discussion en ligne – s'est déroulée du 10 au 13 février 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 16 à 24 ans. Une troisième et dernière phase – 6 groupes de discussion en ligne – a eu lieu du 8 au 10 mars 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans.

This publication is also available in English, entitled: COVID-19 Public Education Campaign – Concepts Testing

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à [hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca) ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Santé  
200, promenade Eglantine  
A.L. 1915C  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0K9

### **Numéro de catalogue :**

H14-363/2021F-PDF

### **Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

ISBN 978-0-660-38534-1

### **Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 040-20):**

H14-363/2021E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-38533-4

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par la Ministre de la Santé, 2021



## Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

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

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a fine grid pattern.

Rick Nadeau, président  
Le groupe-conseil Quorus Inc.

# Sommaire

## Contexte et objectifs de la recherche

En décembre 2019, un nouveau coronavirus (COVID-19) a été identifié chez l'humain et s'est rapidement transformé en pandémie mondiale. En réaction, le gouvernement du Canada, par le biais de Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a lancé une campagne de sensibilisation multiphase en février 2020.

Cette campagne publicitaire a eu une portée nationale et a contribué à sensibiliser, à susciter l'intérêt et l'engagement du public envers l'information et les ressources du gouvernement fédéral à propos du virus et des mesures préventives tout au long de 2020 et jusqu'au début de 2021. Toutefois, malgré le déploiement des vaccins, de nombreux Canadiens sont demeurés vulnérables à la COVID-19 et le nombre de cas a augmenté. Il était donc nécessaire d'investir dans une campagne de sensibilisation afin de protéger la santé de tous les Canadiens.

SC et l'ASPC ont fait appel à Quorus pour mener une étude exploratoire en trois phases avec des groupes de discussion au début de 2021 en vue de l'élaboration de concepts publicitaires. L'étude avait pour but d'appuyer le gouvernement du Canada pour prétester des concepts destinés à une campagne publicitaire dont les dépenses d'achat de publicité s'élevaient à plus d'un million de dollars, et contribuer à prévenir la COVID-19 en appliquant des mesures de sécurité publique.<sup>1</sup>

## Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de 26 groupes de discussion en ligne. Les séances dirigées par Quorus ont eu lieu du 18 janvier au 10 mars 2021.

- La première phase (janvier 2021) comportait 12 groupes de discussion, dont huit composés de membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, et quatre avec des participants issus des communautés ethniques. Au total, 46 membres de communautés ethniques et 7 de communautés autochtones ont participé.
- La deuxième phase de huit groupes a eu lieu en février 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 16 à 24 ans, dont la moitié avec des participants de 16 à 19 ans et l'autre, des jeunes adultes de 20 à 24 ans. Au final, 20 membres de communautés ethniques et trois de communautés autochtones ont participé.
- La troisième phase de six groupes s'est déroulée en mars 2021 avec de jeunes Canadiens âgés de 18 à 24 ans. Au total, 16 membres de communautés ethniques et sept de

---

<sup>1</sup> <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=30682>

communautés autochtones ont participé.

En tout, 176 personnes ont participé à l'étude.

Pour la première phase, des séances en anglais ont été organisées avec des participants de l'Atlantique Canada, de l'Ontario et du Nunavut, et de la région Prairies/Colombie-Britannique/Yukon/Territoires du Nord-Ouest et des séances en français, avec les participants du Québec. Pour la deuxième série, des séances en anglais ont eu lieu dans l'Atlantique Canada, en Ontario et dans la région Prairies/Colombie-Britannique, alors que des séances en français ont été organisées pour les participants du Québec. Pour ce qui est de la troisième série, des séances en anglais ont eu lieu avec les participants dans l'Atlantique Canada, en Ontario, au Manitoba/Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique, et une séance en français a eu lieu avec les participants du Québec.

La recherche qualitative a pour but de recueillir un large éventail d'opinions, de réactions et d'interprétations auprès des participants. Elle n'est pas conçue pour mesurer le pourcentage d'une population cible ayant une opinion précise. Les résultats obtenus sont directionnels de nature, ce qui signifie qu'ils peuvent servir à mieux comprendre les forces et les lacunes des concepts publicitaires qui ont été testés pour orienter les décisions du gouvernement du Canada quant au concept à élaborer. De plus, la recherche a été conçue pour fournir à celui-ci des idées et des suggestions afin d'améliorer les concepts.

## Résultats globaux de la recherche

### **Souvenir général de la publicité sur la COVID-19 du gouvernement du Canada**

Chaque séance a débuté par une brève discussion sur le souvenir des publicités sur la COVID-19 provenant du gouvernement du Canada.

Alors que dans tous les groupes, la plupart des participants ou quelques-uns d'entre eux avaient vu ou entendu de la publicité sur la COVID-19, ce n'était pas tous les participants qui se souvenaient des détails. En y réfléchissant davantage ou en discutant des détails d'une publicité, nous avons pu cerner que les publicités qu'on croyait provenir du gouvernement du Canada étaient en fait des publicités provinciales ou locales.

Parmi les publicités du gouvernement du Canada dont la plupart se souvenaient, notons celles où on voit la D<sup>re</sup> Tam, celles qui concernent l'appli Alerte COVID et les publicités avec un jeune Canadien ayant contracté la COVID-19 et qui relate son expérience. De façon plus générale, les messages qui invitent à « respecter les consignes en matière de santé » ont fait l'objet de discussions, dont certains diffusés au début de la pandémie.

Dans l'ensemble, les publicités qui ont été vues n'ont pas modifié les comportements, mais ont plutôt servi de rappels. Quelques participants ont affirmé avoir téléchargé l'appli Alerte COVID après avoir vu une publicité qui leur recommandait de le faire.

Les publicités ont été vues et entendues dans l'ensemble des médias, y compris la radio, la télévision, les abribus, les panneaux publicitaires et en ligne. Les médias sociaux ont souvent été mentionnés, notamment par les jeunes et les jeunes adultes.

### **La COVID-19 et ses répercussions sur la vie des jeunes et des jeunes adultes canadiens**

Dans les groupes composés de jeunes et de jeunes adultes, les participants ont été invités à décrire brièvement l'impact de la COVID-19 sur leur vie. Dans l'ensemble, les répercussions mentionnées peuvent être regroupées en plusieurs catégories :

- Les répercussions sur l'éducation en raison du virage vers l'apprentissage en ligne;
- Les répercussions sur l'emploi, y compris les mises à pied, une plus grande difficulté à trouver du travail (à temps partiel) et la transition vers le télétravail;
- Les répercussions sur la vie sociale, comme le fait de ne pas voir ses amis en personne ou d'aller dans les centres commerciaux ou les restaurants avec eux;
- Les répercussions sur les plans de vie, comme l'annulation des voyages, les changements aux plans d'éducation, le retour dans la maison des parents;
- Les répercussions sur la santé physique, en raison de l'annulation des activités sportives et d'entraînement, et de la fermeture des salles de conditionnement;
- Les répercussions sur la santé mentale, en raison notamment du stress provoqué par la COVID-19, l'isolement et tous les facteurs mentionnés ci-haut.

### Résultats de la recherche : première phase

Durant la première phase de recherche, quatre concepts ont été testés :

- A. « Marathon », qui met en vedette un coureur et qui fait une analogie entre courir un marathon et composer avec la réalité de la pandémie;
- B. « Une année », qui met en vedette des Canadiens dans des situations et des milieux qui, pour plusieurs, se sont transformés durant la pandémie;
- C. « Plus dur », une publicité sur l'hiver canadien en temps de pandémie et les gens qui veillent les uns sur les autres; et
- D. « Pas à moitié », qui montre des scènes avec des gens qui font les choses à moitié, y compris lorsqu'il s'agit de suivre les protocoles en place pour la COVID-19.

« Pas à moitié » s'est avéré le concept favori des participants et le plus souvent recommandé pour la production. Les jeunes adultes en particulier étaient d'avis que cette publicité est la plus efficace de toutes celles présentées, pour sa capacité à attirer l'attention, son ton quelque peu humoristique et son caractère unique qui la distingue des autres et la rend mémorable. Parmi les adultes, ce concept s'est souvent classé parmi les deux premiers. Plusieurs ont pu s'identifier aux

comportements qu'on y présente (les gens qui ne respectent pas la distanciation physique et qui ne portent pas le masque correctement) et qu'on voit souvent dans la communauté. Le message principal qui demande de suivre les consignes au complet, et non à moitié, a été qualifié de direct et simple à comprendre.

De façon générale, le concept « **Une année** » a été accueilli favorablement parmi les groupes d'adultes qui l'ont considéré comme étant particulièrement efficace, pertinent, inclusif et au ton plus positif et plus encourageant que les autres concepts. De nombreux participants se sont reconnus dans ce concept qui a suscité un grand intérêt et rejoint un vaste auditoire. Ses principaux messages qui sont de garder le cap, de rester unis durant la pandémie et de continuer à respecter les consignes de la santé publique ont été généralement reconnus et compris, en plus d'être considérés comme des rappels plutôt que de la nouvelle information.

« **Marathon** » avait ses partisans, particulièrement parmi les jeunes adultes. La notion de fatigue due à la pandémie a été facilement reconnue et a trouvé écho dans ce groupe. Pour certains, ce concept était peut-être trop ciblé et ne rejoignait pas les personnes qui ne pratiquent pas la course à pied ou qui ne s'identifient pas à cette publicité. Quelques participants avaient l'impression que l'histoire était un peu décousue, passant du coureur puis à des scènes qui ne semblent avoir aucun rapport entre elles et dans lesquelles on voit d'autres personnes, avant de revenir au coureur.

Le concept « **Plus dur** » a suscité des réactions mitigées. Bien que la notion de « l'hiver de la COVID-19 » et les difficultés qui s'y rattachent aient été bien comprises, certains se sont plaints que ce concept essayait de faire passer trop de messages, sans qu'aucun d'eux ne soit assez clair. Les participants se sont entendus pour dire que l'idée d'utiliser la saison hivernale pourrait ne pas fonctionner pour plusieurs raisons : l'hiver serait sans doute terminé au moment où la publicité serait diffusée; de nombreux Canadiens aiment l'hiver et n'apprécieraient peut-être pas cette image; selon la région du Canada où les gens habitent, il se pourrait que leurs hivers soient différents de celui présenté dans ce concept.

Toutes les publicités ont été considérées comme ciblant « tous les Canadiens », peu importe leur âge, leur genre, leur région ou leur ethnicité. Les participants qui s'identifient comme issus d'un groupe ethnique ou autochtone avaient également l'impression d'être représentés. Deux concepts (« Plus dur » et « Une année ») ont été choisis comme étant les plus inclusifs et les plus représentatifs des différentes origines ethniques représentées au Canada. Les opinions à savoir si les publicités produites devraient être traduites dans des langues autres que les deux langues officielles étaient partagées, mais de façon générale, les participants étaient favorables à la traduction pour qu'on puisse diffuser les publicités dans les médias ethniques populaires.

## Résultats de la recherche : deuxième phase

Durant la deuxième phase de recherche, quatre concepts ont été testés :

- A. « Tout seul ensemble », qui montre un homme qui danse seul dans une boîte de nuit vide;
- B. « Retour à la case départ », où on voit un jeune homme en route pour visiter des amis, mais qui se retrouve de retour seul dans son salon;
- C. « On est tous perdants », qui montre une entreprise qui doit fermer ses portes;
- D. « Tout le monde est invité », où on voit un groupe de jeunes rassemblés à l'extérieur, suivi de scènes qui montrent d'autres personnes qui semblent être elles aussi à la fête.

Dans l'ensemble, les concepts « **Retour à la case départ** » et « **Tout le monde est invité** » ont reçu les commentaires les plus favorables.

Parmi les jeunes adultes, c'est le concept « **Retour à la case départ** » qui a été le favori alors que les plus jeunes ont en souvent fait un de leurs deux premiers choix, en raison de son message, à la fois clair et réaliste, de circularité ou d'absence de progrès advenant le non-respect des consignes, et l'illustration des conséquences sur la société si les gens ne respectaient pas les directives de santé publique. Les participants s'entendaient pour dire que ce concept présente un vaste attrait puisque « tout le monde » vit cette réalité et que nous en avons tous assez d'être isolés. De tous les concepts présentés, le message du « sinon » était le plus évident ici. Certains ont mentionné que les images familières du désinfectant pour les mains et des masques étaient bien utilisées dans ce concept. De plus, le revirement inattendu a permis de faire ressortir ce concept parmi toutes les publicités sur la COVID-19.

De nombreux participants, et plus particulièrement les plus jeunes, ont donné une note élevée au concept « **Tout le monde est invité** », qu'ils ont facilement reconnu et auquel ils se sont identifiés, puisque l'interdiction de se réunir avec les amis était haut sur la liste des impacts négatifs de la pandémie, et que bon nombre d'entre eux avaient hâte de se retrouver. Le message concernant la propagation du virus à d'autres était un élément qui rendait le concept percutant, et l'inclusion de personnes issues de groupes différents (famille, amis, personnes en apparence sans lien avec eux, comme le facteur) a plu à tous. L'accent sur « les autres » a été remarqué par les jeunes qui ont maintes fois expliqué qu'ils respectaient les mesures de santé publique davantage pour protéger les gens qui les entourent qu'eux-mêmes. En plus du message fort, l'image de la grand-mère a été particulièrement efficace pour plusieurs qui se sont sentis interpellés sur le plan émotif.

Le concept « **Tout seul ensemble** » a plu à un nombre restreint de participants et a déplu à d'autres, le rendant moins percutant. Même si certains ont vu de l'humour dans cette publicité et admis qu'elle pourrait fonctionner avec la bonne production (dramatique), le tout tombait souvent à plat. Ce concept n'a pas suscité le même grand intérêt que les deux meilleurs,

principalement parce que de nombreux participants (plus jeunes) ont admis que danser ou fréquenter les clubs n'était pas quelque chose qu'ils faisaient en général ou qu'ils souhaitaient faire à l'heure actuelle. Le message général a suscité des commentaires positifs de la part des participants qui ne l'ont pas considéré comme étant aussi accusateur ou pointant du doigt que d'autres concepts. D'autres ont aussi aimé le caractère empathique du concept envers leur situation.

Le concept « **On est tous perdants** » a suscité des avis partagés, au mieux, avec un certain nombre de participants qui n'ont pas saisi le concept global et les idées qu'il tentait de véhiculer. Ce ne sont pas tous les participants qui ont bien compris pourquoi les lumières s'éteignaient ou qui n'ont pas fait le lien avec les gestes posés par la personne. Le message sur les répercussions économiques des actions de chacun a également reçu un accueil mitigé : il a plu à certains alors que pour d'autres, ce ne devrait pas être une grande préoccupation du gouvernement du Canada. Les participants avaient l'impression que le message était trop centré sur certains types d'entreprises qui n'étaient pas nécessairement considérées par tous comme étant essentielles ou à prioriser. Le concept a plu davantage aux participants qui aimaient fréquenter les restaurants ou les gyms, ou qui souhaitaient pouvoir y retourner bientôt. Toutefois, plusieurs ont fait valoir que dans certaines régions au pays, ces entreprises étaient déjà fermées.

### Résultats de la recherche : troisième phase

Quatre autres concepts ont été testés durant la troisième et dernière phase de la recherche, dont certains ont été repris de la deuxième phase :

- 1A « On peut ou pas? » qui montre un jeune homme dans un gym qui se demande s'il doit visiter sa grand-mère qui a besoin d'aide;
- 1B « Roman-savon », un concept de style feuilleton où on voit un jeune homme qui songe à visiter sa grand-mère;
- 2A « Retour à la case départ », où on voit un jeune homme en route pour aller voir des amis, mais qui se retrouve plutôt seul dans son salon (repris de la deuxième phase); et
- 2B « Tout le monde est invité », qui présente un groupe de jeunes réunis à l'extérieur, suivi de scènes montrant d'autres personnes qui semblent elles aussi être présentes à la fête (repris de la deuxième phase).

Contrairement aux deux premières phases de la recherche, les concepts ont été jumelés pour former deux groupes.

Dans le premier groupe (« On peut ou pas? » et « Roman-savon »), c'est le concept « **On peut ou pas?** » qui a suscité le plus d'enthousiasme. Cela s'explique principalement par le message qui est plus direct que l'autre concept et la mention de l'adresse du site Web à la fin pour ceux qui

souhaitent obtenir une réponse à la question engendrée par la publicité, et qui suggère un appel à l'action plus clair que « Roman-savon ». En lui-même, « On peut ou pas? » a cependant reçu des avis partagés. Alors que certains ont aimé le message qui consiste à veiller sur les membres de la famille ou les plus vulnérables, d'autres ont trouvé qu'il avait un ton accusateur envers les jeunes, et qu'il s'adresse à un public trop restreint, c'est-à-dire ceux qui fréquentent les salles de conditionnement. Celles-ci ont fait l'objet de vives discussions dans plusieurs groupes, surtout dans les régions où ces établissements étaient fermés ou exigeaient le port du masque. Certains visiteraient le site [Canada.ca/coronavirus](https://Canada.ca/coronavirus) après avoir vu cette publicité, notamment pour en apprendre davantage sur les « niveaux de risques associés à l'activité ».

Dans l'ensemble, le concept « **Roman-savon** » a raté la cible, tant pour la mise en scène de style feuilleton que pour le ton humoristique. Comme pour le concept précédent, les participants étaient d'avis que la salle de gym n'était pas le meilleur choix. Par contre, ce concept a davantage piqué la curiosité des participants que « Know where to go » ou a fait en sorte qu'ils se sont davantage remis en question, ce qui en a incité plusieurs à se rendre sur le site Web.

Dans le deuxième groupe (« Retour à la case départ » et « Tout le monde est invité »), il n'y a pas eu de net vainqueur, les deux concepts ayant beaucoup plu à la majorité des participants. Encore une fois, « **Retour à la case départ** » véhiculait un message fort de ce sentiment « d'en avoir assez (de la pandémie) » et tous avaient hâte de pouvoir socialiser. Plusieurs avaient effectivement le sentiment de tourner en rond et souhaitaient ne plus avoir à revivre cette situation. Durant cette phase de la recherche, les participants ont convenu que ce message tombait à point, puisque, alors que la distribution des vaccins était en cours au pays. Certains avaient l'impression que cette publicité visait un peu trop et injustement les jeunes.

Bien qu'il ait suscité des réactions favorables pour les mêmes raisons que durant la phase précédente (pertinence, connexion émotionnelle, vaste attrait, message fort), le concept « **Tout le monde est invité** » n'a pas été bien compris par tous les participants cette fois-ci. Certains participants ont interprété l'image de plusieurs personnes présentes à la fête de façon littérale plutôt que métaphorique. La notion des comportements d'un petit nombre qui mettent en danger la vie d'autrui s'est avérée un des points forts de ce concept.

De façon générale, le concept favori du deuxième jumelage a souvent été choisi comme le concept gagnant des quatre qui ont été testés durant cette phase de la recherche. Les concepts « Retour à la case départ » et « Tout le monde est invité » ont été appréciés pour leur vaste attrait et leur pertinence, leurs messages clairs, leur exécution, l'accent sur les conséquences, le choix du moment et les appels à l'action clairs.

## Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, d'évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et d'exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes particulières de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude eux-mêmes, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visaient à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection est strictement l'apanage de la recherche quantitative.

**Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.**

**Numéro du contrat : HT372-203411/001/CY**

**Date d'octroi du contrat : 25 septembre 2020**

**Valeur du contrat (TVH incluse) : 149 809,85 \$**

**Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Santé Canada : [hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)**