



Date d'octroi : 7 janvier 2014
Contrat 23843-140559/001/CY
POR 054-13
Interlocuteur : por@nrcan.gc.ca



Ressources naturelles Canada

Évaluation post-test de la campagne publicitaire de portée internationale – Volet É.-U.

Rapport sur la méthodologie



This report is also available in English upon request.

3 mars 2014

Ipsos Reid
1, rue Nicholas, bureau 1400
Ottawa (Ontario) Canada K1N 7B7
Tél. : 613-241-5802
Télec. : 613-248-7981
www.ipsos.ca



TABLE DES MATIÈRES

1.0	Rapport sommaire	2
	Contexte et objectifs	2
	Méthodologie – Étude quantitative	2
2.0	Annexe A : Outil de l'étude	5

Énoncé de neutralité politique

À titre de cadre supérieur d'Ipsos Reid, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent 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.

Will Daley

Vice-président principal

Affaires publiques Ipsos Reid

Rapport sommaire

Contexte et objectifs

Le gouvernement du Canada a récemment mené une campagne publicitaire aux États-Unis afin d'engager un dialogue positif, fondé sur des faits, sur la valeur d'une collaboration bilatérale permanente à des projets importants comme la poursuite de l'utilisation des ressources énergétiques canadiennes et les avantages de celles-ci tant pour les Américains que pour les Canadiens. Cette campagne, spécifique à Washington, D.C., visait à :

- Promouvoir le Canada comme fournisseur de choix responsable en matière de produits pétroliers, en s'adressant principalement aux décideurs/personnes d'influence et leaders d'opinion à Washington;
- Positionner le Canada comme fournisseur privilégié de ressources énergétiques pour les É.-U.;
- Inscrire toutes les collaborations futures dans un échéancier commun plus large dans le domaine de l'énergie et de l'environnement; et
- Montrer aux Canadiens que le gouvernement du Canada défend les intérêts du pays.

La campagne publicitaire a pris fin le 16 février 2014.

L'objectif de cette étude était de mesurer l'efficacité de la publicité, y compris la reconnaissance et le souvenir, la compréhension du ou des message(s) et l'identification juste du commanditaire. En particulier, l'étude était conçue pour savoir ce que les résidents renseignés de Washington, D.C., avaient vu et compris de la campagne.

La politique du gouvernement du Canada exige que les ministères mènent une recherche en opinion publique (ROP) pour évaluer le succès des campagnes de publicité importantes (celles dont la valeur des achats médias dépasse 1 M\$) à communiquer les messages voulus aux publics cibles. C'est dans ce contexte que la présente étude a été menée et les résultats seront utilisés pour mieux comprendre et anticiper le déroulement de campagnes semblables à l'avenir.

Le coût total de l'étude s'est élevé à 49 393,00 \$, TVH comprise.

Méthodologie – Étude quantitative

Ipsos Reid a mené un sondage sur la campagne publicitaire de Ressources naturelles Canada dans la région métropolitaine de Washington D.C., à proximité de quatre stations de métro et dans les rues de Georgetown, un quartier de la ville. Les stations de métro près desquelles le sondage a été mené sont les suivantes : Capitol South, Farragut North, Federal Triangle et Metro Center. Un pré-test a été réalisé à la station Farragut North le 24 janvier 2014. Aux stations Capitol South, Farragut North et Federal Triangle, le sondage a été mené du 27 janvier au 3 février, et des entrevues ont eu lieu à Georgetown le 31 janvier. D'autres entrevues ont été réalisées à la station Metro North du 10 au 12 février 2014.

Les interviewers ont soumis un questionnaire d'une page recto-verso à des personnes de 18 ans et plus. Ils s'adressaient à des personnes qui entraient dans les stations ou en sortaient ou encore qui se trouvaient sur le quai. Les interviewers ont utilisé un taux de sélection d'un passant sur trois à cinq (selon le volume de la circulation) pour choisir au hasard les personnes abordées et invitées à participer



au sondage. Si la personne acceptait, l’interviewer lui posait les questions du sondage. Les participants qui répondaient à toutes les questions recevaient 5 \$ en guise de remerciement. Un total de 750 entrevues ont été réalisées. Les interviewers notaient aussi le sexe et l’âge approximatif des gens qui refusaient de participer au sondage. Au total, 1 852 refus ont été enregistrés, ce qui représente un taux de réponse de 29 %.

Pondération : Aucun facteur de pondération n’a été appliqué aux données puisqu’il n’existe aucune estimation indépendante fiable des caractéristiques de la population à l’étude.

Extrapolation des résultats : Dans le cas d’un échantillonnage de sondage généré selon des critères de sélection aléatoire, les résultats d’un échantillonnage de n=750 comportent une marge d’erreur de +/- 7,5 points de pourcentage parmi la population de résidents de la région de Washington, D.C., choisis aux endroits concernés et recrutés en fonction de leur consommation et de leurs habitudes en matière de médias.

Analyse du biais de non-réponse :

Comme dans le cas de tout échantillonnage probabiliste, l’échantillonnage actuel peut être sujet à un biais de non-réponse. En particulier, pour le présent sondage, l’échantillonnage ne comprend pas de membres de la population qui ne se trouvaient pas sur les lieux des zones d’entrevues au moment où celles-ci ont été menées ou qui ne se trouveraient pas normalement près de ces endroits. En outre, tous les membres de la population ne parlant pas anglais ne font pas partie de l’échantillonnage.

Compte tenu du manque de renseignements fiables et indépendants sur la population exacte de l’étude, qui s’adressait aux personnes circulant aux abords de plusieurs stations de métro et comportait des questions destinées à recruter seulement des personnes « politiquement informées », il est impossible de dire avec certitude quelles sont les caractéristiques exactes de cette population. Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques de l’échantillonnage par endroit, âge, sexe et niveau de scolarité.

		Caractéristiques de l'échantillonnage
	Base : Tous les répondants	750
Lieu	Farragut North	35 %
		260
	Federal Triangle	13 %
		98
	Capitol South	27 %
		205
	Georgetown	4 %
		33
	Metro Center	21 %
	154	
Groupe d'âge	18 à 24 ans	19 %
		143
	25 à 34 ans	30 %
		222
	35 à 44 ans	18 %

		135
	45 à 54 ans	18 %
		136
	55 ans ou plus	15 %
		108
Sexe	Homme	51 %
		384
	Femme	49 %
		366
Éducation	Études secondaires ou moins	15 %
		110
	Études collégiales en partie	22 %
		167
	Diplôme d'études collégiales ou universitaires	32 %
		243
	Diplôme d'études universitaires de deuxième ou de troisième cycle	29 %
		215
	Autre chose	1 %
		5
	Refus	1 %
		10

Annexe A : Outil de l'étude

S1. Avez-vous 18 ans ou plus?

- | | |
|-------|--------------------------|
| Oui | => CONTINUER |
| Non | => REMERCIER ET CONCLURE |
| REFUS | => REMERCIER ET CONCLURE |

S2. Habitez-vous dans la région métropolitaine de Washington D.C.?

- | | |
|-------|--------------------------|
| Oui | => CONTINUER |
| Non | => REMERCIER ET CONCLURE |
| REFUS | => REMERCIER ET CONCLURE |

S3. De manière générale, diriez-vous que vous suivez quotidiennement l'actualité?

- | | |
|-------|--------------------------|
| Oui | => CONTINUER |
| Non | => REMERCIER ET CONCLURE |
| REFUS | => REMERCIER ET CONCLURE |

S4. À quelle fréquence lisez-vous le journal (version imprimée ou en ligne)? Diriez-vous que c'est...?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Chaque jour | => CONTINUER |
| Quelques fois par semaine | => CONTINUER |
| Environ une fois par semaine | => CONTINUER |
| Moins d'une fois par année | => REMERCIER ET CONCLURE |
| Jamais | => REMERCIER ET CONCLURE |
| REFUS | => REMERCIER ET CONCLURE |

**SI « CHAQUE JOUR », « QUELQUES FOIS PAR SEMAINE » OU « ENVIRON UNE FOIS PAR SEMAINE »,
ADMISSIBLE À TITRE DE PUBLIC INFORMÉ**



S5. Au cours de la dernière semaine, avez-vous lu l'un ou l'autre des journaux ou magazines suivants?

Politico	Oui Non
The Hill	Oui Non
Roll Call	Oui Non
CQ Weekly	Oui Non

SI « OUI » À L'UN OU L'AUTRE, ADMISSIBLE À TITRE D'ÉLITE DE L'OPINION.

S6. À quelle fréquence utilisez-vous le métro?

Chaque jour de semaine

Quelques fois par semaine

Environ une fois par semaine

Moins d'une fois par semaine

Jamais

REFUS

SI « CHAQUE JOUR DE SEMAINE », « QUELQUES FOIS PAR SEMAINE » OU « ENVIRON UNE FOIS PAR SEMAINE », ADMISSIBLE À TITRE D'USAGER DU MÉTRO

COMPOSITION DES GROUPES

- 1. Public informé – usager du métro**
- 2. Public informé – non-usager du métro**
- 3. Élite d'opinion – usager du métro**
- 4. Élite d'opinion – non-usager du métro**



PRINCIPALES QUESTIONS

AU HASARD [Q1 À Q3]

POSER LA Q1 SI GROUPE 1 OU 3

Q1. Au cours des derniers mois environ, vous rappelez-vous avoir vu dans une **station de métro** une publicité qui portait un des titres d'appel suivants?

- a. États-Unis et Canada : amis, voisins, alliés Oui Non
- b. États-Unis et Canada : ensemble pour l'indépendance énergétique Oui Non
- c. Les États-Unis et le Canada ont les mêmes cibles de réduction de gaz à effet de serre Oui Non
- d. Le Canada est le plus important fournisseur de pétrole en Amérique Oui Non

POSER LA Q2 SI GROUPE 3 OU 4

Q2. Au cours des derniers mois environ, vous rappelez-vous avoir vu dans un **journal ou une autre publication** une publicité qui portait un des titres d'appel suivants?

- a. États-Unis et Canada : amis, voisins, alliés Oui Non
- b. États-Unis et Canada : ensemble pour l'indépendance énergétique Oui Non
- c. Les États-Unis et le Canada ont les mêmes cibles de réduction de gaz à effet de serre Oui Non
- d. Le Canada est le plus important fournisseur de pétrole en Amérique Oui Non

POSER LA Q3 À TOUS LES RÉPONDANTS

Q3. Au cours des derniers mois environ, vous rappelez-vous avoir vu **sur Internet** une publicité qui portait un des titres d'appel suivants?

- a. États-Unis et Canada : amis, voisins, alliés Oui Non
- b. États-Unis et Canada : ensemble pour l'indépendance énergétique Oui Non
- c. Les États-Unis et le Canada ont les mêmes cibles de réduction de gaz à effet de serre Oui Non
- d. Le Canada est le plus important fournisseur de pétrole en Amérique Oui Non

SI LE RÉPONDANT SE SOUVIENT D'UNE DES PUBLICITÉS AUX Q1 À Q3 CI-DESSUS, CONTINUEZ;



AUTREMENT, PASSEZ AUX DÉMOS

Q4:

En songeant à la publicité que vous avez vue, quel est selon vous le **principal** message que tentaient de véhiculer ces publicités? **[INSCRIRE TEXTUELLEMENT - ACCEPTER UNE RÉPONSE]**

INSÉRER LA RÉPONSE

Je ne sais pas/Refus

Q5a:

Qui a produit ces publicités selon vous? En d'autres mots, qui les a financées? **[NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE RÉPONSE]**

Gouvernement (général)

Gouvernement fédéral américain

Gouvernement fédéral canadien

Autre (veuillez préciser) _____

JE NE SAIS PAS

REFUS

[POSER LA Q5a SI Q5b = « Gouvernement (en général) »]

Q5b: Quel gouvernement? **[LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE RÉPONSE]**

Gouvernement américain

Gouvernement canadien

Autre

JE NE SAIS PAS

REFUS



QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Il ne me reste que quelques questions qui serviront à des fins statistiques.

D1: En quelle année êtes-vous né?

INSCRIRE L'ANNÉE : _ _ _ _

REFUS

D2: Quelle est votre situation d'emploi? Est-ce

Travail à plein temps

Travail à temps partiel

Au foyer

Aux études à temps plein

À la retraite

Sans emploi

REFUS

D3: Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint à ce jour?

Études secondaires

Études collégiales en partie

Diplôme d'études collégiales ou universitaires

Diplôme d'études universitaires de deuxième ou de troisième cycle

REFUS

C'était ma dernière question. Je vous remercie beaucoup d'avoir répondu à notre sondage. Bonne journée!

DOSSIERS DE L'INTERVIEWER :

INSCRIRE LE SEXE

INSCRIRE LA DATE DE L'ENTREVUE