



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Collecte continue de données qualitatives sur les opinions des Canadiens Mars 2020

Sommaire

Rédigé pour le compte du Bureau du Conseil privé

Fournisseur : The Strategic Counsel

Numéro de contrat : 35035-182346/001/CY

Valeur du contrat : 808 684,50 \$

Date d'octroi du contrat : 27 juin 2019

Date de livraison : 17 avril 2020

Numéro d'enregistrement : POR-005-19

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière d'écrire à por-rop@pco-bcp.ca

This report is also available in Eng

Canada 

Résumé

Introduction

Le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP) a confié à The Strategic Counsel (TSC) le mandat de mener des cycles de recherche par groupe de discussion auprès de membres du public un peu partout au pays, portant sur des enjeux, des événements et des initiatives stratégiques de premier plan liés au gouvernement du Canada.

L'objectif général de ce programme de recherche qualitative se décline en trois volets : analyser les dimensions et les facteurs d'influence de l'opinion publique sur les plus importants enjeux auxquels le pays est confronté; évaluer les perceptions et les attentes relatives aux mesures et aux priorités du gouvernement fédéral; orienter l'élaboration des communications du gouvernement du Canada pour qu'elles continuent de s'harmoniser avec les points de vue des Canadiennes et des Canadiens et leurs besoins en matière d'information, tout en demeurant claires et faciles à comprendre.

La recherche vise à aider le Secrétariat des communications et des consultations du BCP à remplir son mandat, qui consiste à soutenir le bureau du premier ministre dans la coordination des communications du gouvernement. Plus particulièrement, la recherche permettra de s'assurer que le BCP reste au fait des tendances émergentes et de l'opinion des Canadiens sur les enjeux de macro-niveau qui intéressent le gouvernement.

Le présent rapport dévoile les conclusions qui ressortent de douze groupes de discussion en personne et en ligne organisés entre le 4 et le 26 mars 2020 dans six villes du pays, à l'Île-du-Prince-Édouard, au Nouveau-Brunswick, au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les détails concernant les lieux, le recrutement et la composition des groupes figurent ci-dessous.

En ce qui concerne les objectifs propres à ce cycle de groupes de discussion, la recherche a porté une attention croissante à la COVID-19 à mesure que la pandémie et ses effets au Canada se sont intensifiés au cours du mois. Elle a permis d'analyser en profondeur une foule de sujets connexes, tels

que la recherche d'informations et les lacunes dans les connaissances, l'ampleur des préoccupations personnelles touchant à la santé et aux finances, les perceptions concernant la réponse du gouvernement fédéral à ce jour, et les priorités en matière d'information ou de soutien. La plupart des groupes se sont également prêtés à l'évaluation d'une série de concepts publicitaires visant à renseigner le public sur la COVID-19, notamment sur la prévention de la transmission et de la propagation, l'identification des symptômes et les sources d'information disponibles.

Pour ce qui est des autres sujets abordés dans l'étude, les perceptions concernant les manifestations des Wet'suwet'en ont été examinées dans les groupes de l'Ouest au début du mois, en même temps qu'une série d'enjeux de premier plan pour l'Alberta et la Colombie-Britannique. Dans les groupes de Calgary, il a été aussi question des préférences thématiques des participants pour le prochain budget fédéral.

Il convient de souligner que les résultats de la présente étude doivent être interprétés avec prudence, les conclusions d'une recherche qualitative étant de nature directionnelle et ne pouvant être attribuées à l'ensemble de la population à l'étude avec un quelconque degré de certitude.

Méthodologie

Aperçu des groupes

Public cible

- Résidents canadiens de 18 ans et plus.
- Les groupes ont été divisés selon le sexe.

Approche détaillée

- Douze groupes de discussion dans six villes canadiennes.
- Deux groupes ont été tenus à chaque endroit, soit : à Calgary, en Alberta (le 4 mars); à Richmond, en Colombie-Britannique (le 10 mars); à Charlottetown, à l'Île-du-Prince-Édouard (le 17 mars); à Dieppe, au Québec (le 19 mars); à Belleville, en Ontario (le 25 mars); et à Québec, au Québec (le 26 mars).
- Les discussions des groupes de Dieppe et de Québec ont été menées en français alors que toutes les autres ont eu lieu en anglais.
- À Calgary et à Richmond, les rencontres ont eu lieu en personne. Les groupes de Charlottetown, Dieppe, Belleville et Québec se sont réunis en ligne.
- En tout, huit participants ont été recrutés pour chaque groupe, afin de pouvoir compter sur la présence d'au moins six à huit personnes.
- Chaque participant a perçu des honoraires de 90 \$ pour son temps.

- Dans l'ensemble des villes, 92 personnes ont participé aux discussions. Les détails sur le nombre de participants par groupe sont donnés ci-dessous.

Emplacement et composition des groupes

LIEU	GROUPE	LANGUE	DATE	HEURE	COMPOSITION DU GROUPE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Calgary, Alb.	1	Anglais	4 mars 2020	17 h 30-19 h 30	Femmes	10
	2			20 h-22 h	Hommes	9
Richmond, C.-B.	3	Anglais	10 mars 2020	17 h 30-19 h 30	Femmes	9
	4			20 h-22 h	Hommes	7
Charlottetown, Î.-P.-É.	5	Anglais	17 mars 2020	17 h-19 h	Femmes	7
	6			19 h 30-21 h 30	Hommes	8
Dieppe, N.-B.	7	Français	19 mars 2020	17 h-19 h	Femmes	7
	8			19 h 30-21 h 30	Hommes	7
Belleville, Ont.	9	Anglais	25 mars 2020	17 h-19 h	Femmes	6
	10			19 h 30-21 h 30	Hommes	6
Québec, Qc	11	Français	26 mars 2020	17 h 30-19 h 30	Femmes	8
	12			20 h-22 h	Hommes	8
Nombre total de participants						92

Principales constatations

Ce cycle de groupes de discussion s'est déroulé au cours d'un mois mouvementé. Les deux premières séries de rencontres, tenues à Calgary et à Richmond les 4 et 10 mars respectivement, ont eu lieu avant que l'OMS ne qualifie la COVID-19 de pandémie mondiale et que le premier cas présumé de transmission communautaire ne survienne au Canada le 11 mars. Dans la foulée, les provinces et les villes du pays ont commencé à déclarer l'état d'urgence sanitaire à compter du 13 mars.

Dans les deux semaines qui ont suivi, entre la mi-mars et la fin du mois, on a déplacé en ligne les quatre autres séries de rencontres, tout en maintenant la concentration régionale des participants. Ces derniers venaient de Charlottetown (17 mars), de Dieppe (19 mars), de Belleville (25 mars) et de Québec (26 mars).

Durant les deux dernières semaines du mois, l'étude s'est focalisée sur la COVID-19. Elle a examiné les perceptions et les attitudes à l'égard de la pandémie ainsi que les mesures mises en place par divers ordres de gouvernement. Ces mesures comprenaient la mise à l'arrêt de la vie publique et économique, l'imposition de nouvelles restrictions en matière de voyages et de mouvements transfrontaliers, et l'adoption généralisée de mesures d'éloignement physique, d'auto-isollement, de quarantaine et de confinement chez soi. En parallèle, le gouvernement fédéral annonçait un train de mesures économiques et financières visant à atténuer l'impact des multiples fermetures sur les particuliers, les entreprises et les secteurs d'activité.

Nouvelles du gouvernement du Canada : Début mars (Calgary et Richmond)

Les groupes de Calgary et de Richmond, tenus dans la première quinzaine du mois, ont souvent cité la COVID-19 au nombre des nouvelles récentes dont ils avaient entendu parler en lien avec le gouvernement du Canada. En règle générale, les participants étaient au courant de la question et suivaient son évolution. Bien que présente dans les esprits, la COVID-19 ne dominait pas les mentions et n'était pas évoquée avec un sentiment d'urgence particulier. En fait, le problème des pipelines, les manifestations des Wet'suwet'en et la récente baisse du taux directeur ont plus souvent été cités et fait l'objet de discussions.

Dans les groupes tenus à partir du 16 mars, la COVID-19 est devenue le sujet prépondérant lorsqu'il a été question des nouvelles du gouvernement fédéral.

COVID-19 : Perceptions au début mars (Calgary et Richmond)

Avant les événements de la mi-mars, les participants de ces villes étaient très sensibilisés à la situation liée à la COVID-19, mais n'étaient pas particulièrement inquiets. L'impact sur leur vie et leurs collectivités était encore limité. La plupart des participants mettaient en place des mesures d'hygiène préventives et un grand nombre commençaient à constater certaines répercussions sur les entreprises locales et les activités et les interactions sociales devant l'adoption de mesures enjoignant la population à éviter les rassemblements, à rester plus souvent à la maison et à limiter les contacts avec les autres. Dans les deux villes, plusieurs participants se sont dits préoccupés par le racisme envers la population asiatique. Certains avaient aussi entendu parler des restrictions de voyage et de l'incidence mondiale des cas sur le commerce, l'industrie du voyage et les voyageurs ainsi que sur les écoles et les étudiants.

La majorité des participants s'attendaient à ce que la situation liée à la COVID-19 s'aggrave, mais peu s'inquiétaient beaucoup dans l'immédiat pour eux-mêmes ou leur famille. Plusieurs participants ont souligné que pour le moment, sur le nombre relativement peu élevé de cas confirmés au Canada, tous étaient liés à des voyages. Ils étaient nombreux à minimiser l'incidence potentielle de la COVID-19 sur la santé publique au Canada, et quelques-uns trouvaient que les craintes étaient exagérées. Même s'ils avaient adopté certaines mesures préventives ou modifié leur comportement, les participants avaient

tendance à dire que la COVID-19 s'apparentait à la grippe chez la majorité des gens et à associer les problèmes de santé majeurs à la population âgée et aux personnes ayant des conditions préexistantes.

Les participants n'étaient pas vraiment au fait des mesures prises par le gouvernement fédéral concernant la COVID-19, outre celles relatives aux frontières et aux voyages. Quelques-uns ont mentionné les efforts consacrés par le gouvernement du Canada pour rapatrier les voyageurs canadiens coincés en Asie et mettre en œuvre des mesures de quarantaine. Par ailleurs, d'autres participants estimaient que le gouvernement fédéral tardait à restreindre les voyages ou à communiquer clairement aux voyageurs aériens les restrictions et les mesures à prendre pour réduire le risque de propagation.

COVID-19 : Perceptions de la mi-mars à la fin mars (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville)

Impact

Après la déclaration d'une pandémie, les premiers cas de transmission communautaire au Canada et la mise en place de mesures d'urgence dans les provinces et les villes du pays, les attitudes des participants ont changé radicalement. De l'avis général, la COVID-19 représentait un enjeu sérieux pour le Canada. La plupart des participants étaient touchés directement par les fermetures massives dans leurs collectivités, notamment des écoles, des entreprises et des lieux de travail et les nombreux événements annulés, ainsi que par les importantes mesures de distanciation sociale et d'isolement. Certains avaient vu leur revenu d'emploi ou chiffre d'affaires diminuer ou perdu leur emploi, beaucoup avaient changé leurs conditions de travail, sans compter que la majorité des participants restaient le plus possible à la maison et avaient modifié leurs comportements quand ils sortaient de chez eux. Aucun participant n'a dit qu'il continuait d'échanger physiquement avec des personnes ne faisant pas partie de leur ménage.

La COVID-19 dans l'actualité

Les participants suivaient de près toutes sortes de questions relatives à la COVID-19 dans l'actualité. Le plus souvent, ils restaient au fait du nombre de cas, d'hospitalisations et de décès au Canada, au sein de leur province et leur collectivité et dans le monde. Les nombreuses fermetures et le nouveau phénomène de « distanciation sociale », l'isolement à domicile et les mises en quarantaine ont aussi été évoqués spontanément. Les participants étaient également renseignés sur les symptômes, le dépistage et ce qu'il faut faire si eux ou un membre de leur famille tombent malades. La fréquence des communications, des points de presse et des annonces du gouvernement a également été mentionnée. Un grand nombre de participants, voire la majorité, écoutaient le point de presse quotidien que faisait le premier ministre devant sa résidence et ceux des premiers ministres provinciaux et des responsables de la santé publique des différents ordres de gouvernement.

Connaissance des initiatives du gouvernement fédéral

La plupart des participants ont affirmé prêter attention aux communications du gouvernement du Canada, qui, selon eux, se montrait engagé et jouait un rôle visible et actif pour gérer la crise. Invités à

dire ce qu'ils avaient vu ou entendu à propos de politiques en particulier, les participants soulignaient surtout deux axes prioritaires : les initiatives économiques et financières et les mesures relatives aux frontières et aux voyages.

Ils étaient nombreux à être au courant du soutien économique offert par le gouvernement fédéral dans le cadre de diverses initiatives à l'intention des particuliers, des employeurs et des entreprises. Les participants étaient en général bien au fait des dernières annonces et conscients que les efforts évoluaient. Beaucoup d'entre eux avaient des connaissances de base sur certaines initiatives, par exemple la subvention salariale pour les petites entreprises, les modifications apportées à l'assurance emploi et les prestations mensuelles offertes aux personnes non admissibles à l'assurance-emploi, ainsi que le report des versements de la taxe de vente, du remboursement des prêts d'études et des paiements hypothécaires. La majorité estimait que le gouvernement fédéral était en train de préparer un important plan d'aide comportant des mesures exhaustives.

De plus, les participants avaient entendu parler de mesures concernant la fermeture des frontières et les restrictions de voyage. Les participants ont abordé les restrictions applicables aux déplacements transfrontaliers à des fins non essentielles, qui ne visaient pas les échanges commerciaux et les citoyens américains (lors de la tenue de certains groupes de discussion) et le fait que certaines de ces mesures aient été revues et renforcées. De nombreux participants savaient également que des mesures étaient en place pour les voyageurs rentrant au pays, y compris des contrôles et l'isolement à domicile. Quelques-uns ont mentionné spontanément avoir eu vent de problèmes quant à la mise en œuvre de ces mesures.

Principales préoccupations

Les préoccupations des participants touchaient un vaste éventail de questions liées à la COVID-19. Le plus souvent, ils s'intéressaient de près à la propagation du virus et à ses répercussions sur la santé. Les participants s'inquiétaient du nombre de cas au pays, qu'ils considéraient comme un indicateur clé de l'ampleur de la COVID-19 et de son incidence au pays. Ils se renseignaient aussi sur les cas à l'échelle locale, pour évaluer leur risque personnel. Dans l'ensemble, les participants étaient plus préoccupés par la santé publique que leur risque personnel et par les impacts sur la santé des personnes âgées et des gens présentant des problèmes de santé, en particulier les membres de leur famille, que sur la leur ou celle de leurs enfants.

La plupart des participants étaient tout aussi, sinon plus préoccupés par l'économie que la santé publique. Ils ont formulé des commentaires sur les effets négatifs des fermetures massives et de la distanciation sociale sur les entreprises et les industries, y compris les emplois et les chaînes d'approvisionnement, ainsi que sur leurs finances personnelles et leur revenu. Selon certains, les perturbations économiques risquaient de causer plus de tort et d'avoir plus de conséquences négatives à long terme que le virus en tant que tel.

Sur le plan financier, plusieurs participants subissaient déjà les contrecoups des fermetures et avaient perdu leur emploi ou des possibilités d'emploi, travaillaient moins d'heures ou de quarts de travail et faisaient face à une diminution de leur chiffre d'affaires ou une baisse de clientèle. Parmi les participants touchés, plusieurs étaient très préoccupés par leur capacité à gérer la situation à court

terme et à payer leur loyer et leurs frais de subsistance. Même si certains n'avaient pas d'inquiétudes pour le moment, peu se disaient prêts à surmonter un ralentissement prolongé.

L'incertitude en soi était une autre préoccupation importante. Beaucoup de participants tenaient à avoir plus d'information sur l'ampleur des répercussions du virus sur la santé publique, l'économie et les finances personnelles et sur la durée des fermetures, des arrêts et des perturbations.

L'efficacité des mesures de distanciation sociale et d'isolement, notamment les moyens de les faire respecter, figurait également au nombre des préoccupations importantes. La majorité des participants estimaient qu'il fallait en faire plus pour promouvoir les mesures et les faire respecter et amener les gens à les prendre au sérieux.

COVID-19 : Évaluations de la réponse du gouvernement fédéral (Charlottetown, Dieppe, Québec, Belleville)

Évaluation globale

L'évaluation de la réponse globale du gouvernement fédéral à la COVID-19 variait quelque peu parmi les participants. À Dieppe et à Belleville, une majorité de participants la jugeaient positive. Ils trouvaient que les mesures adoptées par le Canada étaient plus efficaces que celles mises en place dans de nombreux autres pays et que le gouvernement faisait du bon travail, dans l'ensemble. Ils reconnaissaient que le gouvernement fédéral assurait une bonne communication, s'attelait rapidement à mettre en place des mesures économiques et financières et soutenait fermement les messages visant à prévenir et à enrayer la propagation par la distanciation sociale et l'isolement à domicile.

À Charlottetown et à Québec, beaucoup de participants avaient des avis partagés ou se montraient plus critiques. Ces participants se disaient surtout préoccupés par le fait que le gouvernement fédéral avait selon eux tardé à réagir, à commencer par le long délai avant de resserrer les mesures de contrôle frontalier, d'imposer des restrictions de voyage et d'atténuer les risques posés par les voyageurs rentrant au pays.

Enjeux clés : forces et faiblesses

Peu importe l'évaluation globale qu'ils ont faite, la plupart des participants s'entendaient pour dire que le gouvernement fédéral faisait du bon boulot dans certains domaines importants et pouvait améliorer d'autres aspects.

Communications : Les efforts de communication publique du gouvernement du Canada étaient en général évalués favorablement. La plupart trouvaient que le premier ministre, en particulier, et l'administratrice en chef de la santé publique du Canada faisaient du bon travail. En plus de faire autorité, ces porte-parole de l'effort national bénéficiant d'une grande visibilité renseignaient le public en faisant fréquemment le point. Beaucoup de participants ont affirmé qu'ils aimaient la qualité générale de cet effort et se tournaient vers le gouvernement fédéral pour obtenir des mises à jour et

des annonces au sujet des politiques et comme source d'information digne de confiance. Parmi les aspects à améliorer, les participants souhaitaient que l'importance de l'éloignement physique, de l'isolement et des mises en quarantaine soit communiquée avec plus de fermeté, par exemple en publiant des « directives » dont le non-respect entraîne des conséquences, et voulaient obtenir plus d'informations sur les cas, les endroits touchés, les tests, les contrôles et l'incidence des mesures actuelles. Ils étaient également nombreux à demander des projections plus détaillées sur l'incidence et la durée de la pandémie et les perturbations qu'elle risque d'engendrer sur la vie publique et l'économie. De plus, certains tenaient à en savoir plus sur les initiatives économiques et financières, plus particulièrement à propos des critères d'admissibilité, de la marche à suivre pour présenter une demande et du délai avant de recevoir de l'argent ou du soutien.

Mesures économiques et financières : La majorité des participants aimaient la rapidité et l'étendue de la réponse du gouvernement fédéral aux répercussions économiques et financières de la COVID-19. En général, les participants estimaient que le gouvernement ne ménageait pas ses efforts pour soutenir l'économie, réduire les impacts d'une perturbation sans précédent et répondre aux besoins urgents des nombreuses entreprises et personnes touchées. Beaucoup aimaient le fait que ces mesures visaient les gens et pas seulement les employeurs, les entreprises et les industries. Plusieurs participants trouvaient que d'autres mesures étaient nécessaires et que le gouvernement fédéral devait fournir l'aide financière plus rapidement et s'assurer de ne laisser aucune clientèle de côté.

Frontières et voyages aériens : Ils étaient nombreux à penser que le gouvernement fédéral aurait dû resserrer les contrôles frontaliers et limiter les voyages plus tôt. Plusieurs participants estimaient également qu'il y avait eu des problèmes liés au retour des Canadiens au pays à la suite des mesures et des restrictions imposées, y compris les foules de voyageurs amassées aux douanes, le peu de contrôle et les mesures de prévention insuffisantes dans les aéroports, et les lacunes relatives à la communication de l'isolement obligatoire de deux semaines à la maison ou aux mesures visant à le faire respecter.

Coordination fédérale-provinciale : Certains étaient d'avis qu'une coordination fédérale-provinciale accrue était nécessaire au sujet des principales réponses et mesures, afin d'éviter les lacunes, les incohérences ou la confusion.

Priorités en ce qui concerne les prochaines étapes

Lorsqu'on leur a demandé de dire précisément ce que le gouvernement fédéral devrait faire, compte tenu des enjeux et des préoccupations auxquels ils accordaient le plus d'importance, les participants ont formulé diverses suggestions.

Contenir la propagation. Le plus souvent, les participants souhaitaient que le gouvernement fédéral continue de mettre en œuvre ou de renforcer les mesures qui s'imposent pour contenir le virus et ralentir sa propagation d'ici à ce qu'on dispose d'un vaccin ou d'un traitement. Ils réclamaient entre autres des mesures plus strictes, et des communications plus fermes concernant la fermeture des entreprises et des lieux de travail non essentiels et le respect des directives, à savoir rester à la maison, pratiquer l'éloignement physique et se mettre en quarantaine. Les participants trouvaient en général qu'il fallait aussi faire plus de tests, et surveiller et gérer plus efficacement les cas et les risques.

Fournir rapidement une gamme complète de mesures de soutien financier et économique. Selon une majorité de participants, le gouvernement fédéral devait continuer de tout mettre en œuvre pour aider les citoyens, les employeurs et les entreprises à traverser la crise économique et financière. La plupart convenaient que la priorité restait de s'assurer que tout le monde bénéficiait d'une aide et de la fournir sans tarder, étant donné que beaucoup d'entreprises et de particuliers en avaient urgemment besoin.

Communiquer des renseignements plus détaillés sur les programmes et mesures de soutien financier. Bon nombre de participants tenaient à savoir où ils pouvaient trouver des renseignements plus détaillés et complets sur l'éventail des prestations financières et des mesures de soutien offertes aux particuliers. Certains souhaitaient que davantage d'efforts soient consacrés pour clarifier, faciliter et simplifier le processus de demande et s'assurer que les personnes puissent facilement déterminer si elles sont admissibles ou non.

Continuer de bien communiquer et d'agir avec empressement. Les participants portaient une attention particulière aux actions du gouvernement fédéral et à ses annonces et communications. La majorité d'entre eux pensaient que le gouvernement fédéral faisait du bon travail sur le plan des communications publiques, et avait commencé à agir plus rapidement et de manière proactive. Ils ont donné en guise d'exemples les fermetures massives et les mesures de prévention telles que la distanciation sociale et l'isolement à la maison ainsi que le dévoilement d'initiatives économiques et financières. Ils espéraient que cela se poursuivrait.

Communiquer plus d'informations. La plupart des participants voulaient obtenir plus d'informations pour pouvoir mieux évaluer la situation liée à la COVID-19 et mieux comprendre les incidences, les risques et les échéanciers connexes. Le plus souvent, les participants voulaient avoir une meilleure idée du nombre réel de cas au Canada, en fonction des tests, et savoir à quels endroits se trouvaient les cas confirmés dans les collectivités. Ils tenaient également à voir des projections pour mieux saisir à quel point la pandémie ou ses répercussions sur l'économie risquaient de s'aggraver, la durée éventuelle de la pandémie et les différents scénarios, trajectoires et résultats possibles.

Répondre aux préoccupations relatives aux voyages. Même si certaines des principales inquiétudes concernant les frontières et les voyages semblaient choses du passé, quelques participants pensaient qu'il restait des problèmes importants à régler pour assurer le contrôle des voyageurs dès leur arrivée et veiller à ce qu'on leur communique de l'information sur la nécessité de s'isoler à la maison, y compris des messages forts sur le caractère obligatoire de la directive et les conséquences en cas de non-respect.

Évaluation de publicités sur la COVID-19 (Richmond, Charlottetown, Dieppe, Belleville, Québec)

La COVID-19 se révélant un enjeu important et urgent, qui retenait l'attention croissante des gouvernements, du public et des médias, on a ajouté au programme de chaque discussion de groupe l'évaluation d'une série de concepts publicitaires. L'évaluation a débuté le 11 mars dans les groupes de Richmond et portait sur des concepts et des exécutions destinées à plusieurs médias : Internet et

réseaux sociaux, imprimé, radio et télévision. Les principales constatations tirées de l'exercice sont résumées ci-dessous, en fonction de la plateforme médiatique plutôt que par lieu.

Publicités en ligne et sur les médias sociaux (Richmond, Charlottetown, Dieppe)

Devant la menace croissante de la COVID-19 pour la santé publique mondiale, le Bureau du conseil privé a pris l'initiative de tester quatre concepts publicitaires destinés aux médias sociaux dans les groupes tenus le 11 mars à Richmond, en Colombie-Britannique. Deux étaient conçus pour Facebook et les deux autres, pour Twitter. Trois des quatre concepts donnaient des renseignements sur la COVID-19 à l'intention des voyageurs — par exemple, les faits à connaître avant de partir (Twitter), que faire en cas de maladie à l'étranger (Twitter) et les symptômes à surveiller en rentrant de voyage (Facebook). Le quatrième concept présentait les mesures permettant de prévenir la transmission de la COVID-19 et s'adressait au grand public (Facebook). Les participants ont examiné une copie papier de chaque scénarimage, avec ses plans vidéo individuels montrant les images et les messages utilisés. Toutes les publicités prenaient fin en indiquant l'adresse du site <Canada.ca/coronavirus> et un numéro sans frais où obtenir plus de renseignements.

Les réactions aux publicités individuelles et les commentaires d'ensemble des participants ont révélé leur préférence pour un message d'intérêt général et pour les exécutions simples, claires, aérées et visuelles. En général, les publicités qui communiquaient de l'information aux voyageurs ont semblé moins pertinentes, tandis que la publicité Facebook, qui traitait de prévention, a semblé plus largement applicable. Cette publicité passait en revue cinq mesures simples pour se protéger du virus (se laver les mains, tousser et éternuer dans son coude, éviter les contacts avec les personnes malades, éviter de se toucher les yeux, le nez et la bouche, et rester à la maison en cas de symptômes).

Les participants avaient tendance à croire que les publicités comportant beaucoup de texte ne convenaient pas aux médias sociaux. Elles allaient à l'encontre des attentes associées à ce support, selon eux, et échoueraient à éveiller l'intérêt des utilisateurs. Les participants ont également souligné l'importance de montrer le logo ou le mot-symbole du Canada au début de la publicité, tant pour attirer l'attention immédiate que pour affirmer la crédibilité du contenu.

Deux concepts de bannières publicitaires ont été testés à Charlottetown et à Dieppe. Ces concepts présentaient des messages clés sur les moyens de réduire la propagation de la COVID-19, semblables aux messages communiqués dans la publicité sur la prévention, décrite plus haut. Conjuguant images et mots, ces concepts exploitaient le principe de la répétition de façons légèrement différentes. Les participants trouvaient généralement que la répétition était une technique créative efficace pour attirer l'attention du public et renforcer les principales mesures de lutte contre la propagation du virus.

Publicités télévisées (Belleville et Québec)

Deux annonces télévisées ont été évaluées à Belleville et à Québec, toutes deux mettant en vedette la D^{re} Theresa Tam, administratrice en chef de la santé publique du Canada. L'une d'elles recommandait de se laver les mains souvent, d'éviter de se toucher le visage, d'éternuer dans le creux de son bras et de rester à la maison autant que possible. L'autre privilégiait des messages axés sur l'éloignement

social, l'évitement des sorties non essentielles et l'auto-isolement des personnes exposées au virus. Dans ce concept, la D^{re} Tam encourageait les Canadiens à rester en contact par téléphone ou en ligne.

Les deux publicités ont paru crédibles et faciles à comprendre. De l'avis général, elles communiquaient des faits, des renseignements et des conseils importants pour ralentir la propagation du virus. Comme l'ont révélé les commentaires, l'accès accru aux informations sur la COVID-19 et les inquiétudes croissantes des Canadiens faisaient en sorte que les participants étaient même prêts à entendre des messages plus urgents ou insistants. Certains estimaient qu'il faudrait des déclarations plus tranchées sur la gravité du virus, et en particulier sur les directives en matière d'éloignement social et de confinement, pour répondre aux inquiétudes selon lesquelles l'observation de ces mesures laissait à désirer.

Publicités radiophoniques (Charlottetown, Dieppe, Belleville et Québec)

Au cours du mois de mars, on a fait écouter aux participants trois publicités radio distinctes qui communiquaient des messages essentiels sur les divers moyens permettant aux Canadiens de se protéger de la COVID-19. À Charlottetown et à Dieppe, les participants ont écouté une annonce lue par le premier ministre, tandis qu'à Belleville et à Québec, les modérateurs ont lu les scripts à voix haute (*Prenez soin et Sauvez des vies*).

Les trois publicités ont reçu un accueil mitigé. Dans l'ensemble, les femmes étaient plus positives, et les hommes, plus critiques. Le script *Prenez soin* a récolté les commentaires les plus favorables pour son message mobilisateur sur la force collective et son appel aux valeurs canadiennes, alors que les deux autres annonces ont suscité des opinions partagées.

Dans tous les cas, les participants recherchaient certaines caractéristiques clés. Ils aimaient les communications claires et concises, qui offraient des conseils instructifs et détaillés. Beaucoup voyaient comme un point positif l'adoption d'un ton rassurant et encourageant et la mention des valeurs canadiennes. D'autres en revanche, des hommes pour la plupart, croyaient que pour être efficace, le message devait être plus percutant et utiliser des termes plus fermes. Ils remettaient notamment en question les conseils liés aux « sorties non essentielles » et aux « endroits achalandés », au motif qu'ils n'étaient plus d'actualité. Parmi les autres points faibles, les participants ont mentionné le débit trop rapide et les difficultés de compréhension (pour les versions françaises), l'importance de fournir une adresse URL et un numéro de téléphone, et le faible coefficient de mémorabilité des publicités.

Les deux slogans utilisés dans les annonces ont connu un certain succès. La balance a légèrement penché en faveur de la phrase « Lorsque vous prenez soin de vous, vous prenez soin des autres », en raison de son message implicite sur la responsabilité personnelle. Cependant, « Restez chez vous. Sauvez des vies » a été préféré pour sa brièveté dans le groupe d'hommes de Belleville.

Imprimé — Carte postale (Charlottetown et Dieppe)

Les participants de Charlottetown et de Dieppe ont lu une carte postale contenant des renseignements sur trois grands enjeux liés à la COVID-19 : les précautions à prendre pour éviter la transmission, les symptômes, et la marche à suivre en cas d'apparition des symptômes. Leur réaction générale était nettement positive. Les participants trouvaient que la carte postale donnait des renseignements

complets et utiles, tout en étant claire et succincte. Le seul bémol avait trait à la quantité d'information fournie, qui risquait de rendre la lecture difficile et qui justifierait le choix d'un format plus grand, comme celui d'une affiche. Les suggestions d'améliorations portaient sur des détails tels l'emploi de caractères plus gras et de couleurs vives pour que la carte postale ressorte davantage, et l'ajout d'un numéro de téléphone.

Campagnes (Charlottetown et Dieppe)

Afin de donner une direction à la stratégie de campagne dans son ensemble, on a soumis deux concepts aux participants de Charlottetown et de Dieppe. Leur thème général était identique — les précautions à prendre pour arrêter la propagation et la transmission du virus —, mais la présentation du contenu faisait appel à approches distinctes.

Aucune préférence nette n'est apparue, pas même en fonction du lieu ou du sexe. Près de la moitié des participants ont retenu le concept qui misait sur la répétition des messages (« concept 1 »), tandis que l'autre moitié a choisi le concept montrant des gens en train d'appliquer dans divers contextes les mesures recommandées pour enrayer la propagation (« concept 2 »). Ceux qui privilégiaient le premier concept considéraient la répétition comme un procédé plus efficace pour faire passer le message de manière attrayante et intelligible. En comparaison, les partisans de l'autre concept trouvaient que son approche graphique était plus simple, engageante et susceptible d'être remarquée et qu'il relayait mieux le message.

Indépendamment de leur préférence, peu de gens croyaient que ces campagnes les inciteraient à agir davantage ou autrement. La plupart ont affirmé qu'ils étaient déjà au courant des mesures et qu'ils les appliquaient.

Évaluation de messages (Richmond, Charlottetown, Dieppe)

Les participants des deuxième, troisième et quatrième séries de groupes de discussion ont participé à un exercice visant à évaluer une liste de messages possibles sur la COVID-19. Les réactions ont varié selon le lieu. À Richmond, le message « Aidez à prévenir la propagation de la COVID-19. Voici ce que vous pouvez faire pour y contribuer » s'est classé au premier rang, avec une nette longueur d'avance. À l'appui de leur choix, les participants ont cité son « appel à l'aide », sa référence précise à la COVID-19 et son encouragement à une action personnelle directe. Dans les groupes tenus à Charlottetown après le 15 mars, la majorité des gens ont opté pour la phrase « Quand on prend soin de soi, on prend soin des autres », à titre de premier choix, en raison de son ton compréhensif qui incitait les lecteurs à agir en faisant appel à leur intérêt éclairé et à leurs valeurs sociales. Le style de ce message n'a cependant trouvé aucune résonance chez les participants de Dieppe, qui ont majoritairement choisi « Faites votre part. Aidez à réduire la propagation de la maladie à coronavirus ». En comparaison, les francophones ont apprécié le caractère direct et concis de ce message. Pour ce qui est des autres choix, les messages « Prenez soin des Canadiennes et des Canadiens » et « C'est le moment d'agir et nous devons agir ensemble » ont été les moins plébiscités.

Résultats non liés à la COVID-19 (Calgary, Richmond)

Les deux premières séries de groupes de discussion ont été tenues en mars à Calgary (4 mars) et à Richmond (10 mars). Elles portaient sur un éventail d'enjeux nationaux et régionaux. Malgré la richesse de ces discussions et l'utilité des opinions contemporaines recueillies, elles ont été reléguées au deuxième plan dans la recherche de mars en raison de la pandémie de COVID-19. Le programme de recherche a été revu après le 15 mars, en vue de la tenue en ligne de groupes de discussion invités à se prononcer exclusivement sur la politique d'intervention et les communications du gouvernement du Canada liées à la COVID-19.

Les résultats détaillés des groupes de discussion qui ont eu lieu à Calgary et à Richmond ont cependant été conservés et peuvent être consultés plus loin dans ce rapport.

COMPLÉMENT D'INFORMATION

The Strategic Counsel
Numéro de contrat : 35035-182346/001/CY
Date de l'octroi du contrat : 27 juin 2019
Valeur du contrat : 808 684,50
