



Campagne de sensibilisation à la préparation aux situations d'urgence de base et de suivi – OECP

Sommaire

Préparé pour Sécurité publique Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2247851

Valeur du contrat : 78 919,20 \$

Date d'attribution : 22 décembre 2022

Date de livraison : 30 avril 2023

Numéro d'enregistrement : POR 078-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à l'adresse suivante :

ps.communications-communications.sp@canada.ca.

Ce rapport est également disponible en anglais

ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

Je certifie par la présente, en tant que cadre supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and somewhat cursive.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

Campagne de sensibilisation à la préparation aux situations d'urgence de base et de suivi – OECF
Sommaire

Préparé pour Sécurité publique Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Avril 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie du sondage en ligne de la campagne de sensibilisation à la préparation aux situations d'urgence de base et de suivi de l'OECF réalisé par Affaires publiques Ipsos au nom de Sécurité publique Canada. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 006 Canadiens âgés de 25 à 55 ans, du 31 janvier au 8 février 2023. Le sondage de suivi a été réalisé auprès d'un échantillon de n = 2 008 Canadiens âgés de 25 à 55 ans, du 15 au 24 mars 2023.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de Sécurité publique Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à l'adresse ps.communications-communications.sp@canada.ca ou à l'adresse suivante :

Sécurité publique Canada
269, avenue Laurier Ouest
Ottawa
(Ontario) K1A 0K8

Numéro de catalogue :
PS9-29/2-2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-47718-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR [078-22](#))
Numéro de catalogue PS9-29/2-2023E-PDF (rapport définitif, en français)

ISBN 978-0-660-47716-9

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2023

Sommaire

1. Contexte

Au Canada, la fréquence et la gravité des catastrophes naturelles augmentent. Certaines des années les plus coûteuses en matière de pertes liées aux catastrophes ont eu lieu au cours de la dernière décennie au Canada. Les pertes liées aux catastrophes continueront probablement d'augmenter dans un avenir proche, en partie en raison des changements climatiques, dont les effets se font déjà sentir partout au Canada, augmentant la fréquence et l'intensité des dangers.

Un élément clé de la construction d'un Canada plus fort et plus résilient est de donner aux citoyens les moyens de s'informer et de prendre des mesures pour atténuer les risques pour leurs biens et leur sécurité personnelle. Une campagne publicitaire nationale visera à éduquer et à informer un large éventail de Canadiens sur les risques auxquels ils pourraient potentiellement s'exposer dans leur région. Cette initiative publicitaire vise à accroître l'état de préparation des Canadiens en cas de catastrophe et d'urgence, ce qui contribuera non seulement à réduire les coûts financiers de l'intervention et du rétablissement en cas de catastrophe, mais aussi à accroître la résilience de tous les individus et de toutes les collectivités au Canada.

La campagne nationale comprendra la poursuite de la campagne à succès de préparation aux situations d'urgence lancée en mars 2021 et permettra de rafraîchir la marque et ses actifs existants. Cette campagne publicitaire ciblera les Canadiens âgés de 25 à 55 ans, les nouveaux arrivants au Canada et les individus dont le statut socioéconomique est moins élevé et qui sont moins susceptibles de connaître les risques propres à leur région.

L'équipe de marketing de Sécurité publique Canada (SPC) aimerait effectuer une recherche sur l'opinion publique (ROP) pour évaluer à la fois la campagne de base et de suivi au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECPC) pour déterminer l'efficacité du rappel des messages publicitaires.

La valeur de ce contrat, TVH comprise, est de 78 919,20 \$.

2. Objectifs de la recherche

Les objectifs de la recherche pour l'évaluation de précampagne (OECPC) sont d'évaluer et de suivre ultérieurement la performance de la campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires, conformément à la Politique sur les communications du gouvernement du Canada. Les résultats des tests de l'OECPC permettent une comparaison avec les campagnes passées et futures, fournissant ainsi des informations précieuses sur les tendances pour le département et permettant à Sécurité publique Canada d'évaluer le rendement de cette campagne et d'en améliorer les phases futures.

Les objectifs de recherche de l'OECPC (Outil d'évaluation des campagnes publicitaires) sont les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne
- Déterminer où les publicités ont été vues
- Mesurer le rappel d'éléments précis de la campagne
- Déterminer les changements d'attitudes et de comportements à la suite de la campagne publicitaire

Un sondage initial a été mené avant la diffusion des publicités dans les médias et le sondage post-campagne, utilisant le même échantillon permanent en ligne, et après la diffusion des publicités dans les médias. Les deux sondages ont posé des questions similaires afin de permettre des comparaisons.

La recherche pour l'évaluation de post-campagne est menée pour évaluer et suivre la performance de la campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF), conformément à la Politique sur les communications du gouvernement du Canada.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires de plus d'un million de dollars par le biais de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF).

Public cible

Le public cible des deux sondages était le suivant :

- Population canadienne générale âgée de 25 à 55 ans
- Nouveaux arrivants au Canada
- Canadiens dont le statut socioéconomique est moins élevé
- Communautés autochtones

Public cible secondaire :

- Propriétaires canadiens de résidence et de biens

3. Méthodologie

3.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) vagues du sondage : un sondage initial et un sondage post-campagne. Les deux sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage initial a été mené avant le lancement de la campagne alors que le sondage de suivi a été mené après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été tirés des échantillons choisis par un fournisseur de panels partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 006 Canadiens âgés de 25 à 55 ans. Le sondage de suivi a été réalisé auprès d'un échantillon de n = 2 008 Canadiens âgés de 25 à 55 ans. Les entretiens se sont déroulés dans la langue de leur choix, soit en anglais ou en français.

Pour le sondage initial, une évaluation préliminaire a été menée le 31 janvier 2023. Celle-ci a obtenu 40 réponses (19 en anglais et 21 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout

problème, toute question ou tout énoncé imprécis. Aucun problème n’a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s’est déroulé entre le 1^{er} et le 8 février 2023.

Pour le sondage de suivi, un prétest a été réalisé le 15 mars 2023. Celui-ci a obtenu 31 réponses (16 en anglais et 15 en français). Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d’indiquer tout problème, toute question ou tout énoncé imprécis. Encore une fois, aucun problème n’a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s’est déroulé entre le 16 mars et le 24 mars 2023.

Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. En fin de compte, dans le cadre des retombées naturelles, nous avons obtenu nos objectifs sans avoir à suréchantillonner. Les chiffres non pondérés sont présentés ci-dessous.

	Sondage initial	Sondage de suivi
Canadiens dont le statut socioéconomique est moins	435	384
Communautés autochtones	75	87
Nouveaux arrivants au Canada (moins de 10 ans au	186	186
Propriétaires	1 070	1 111

La méthodologie d’échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu’une seule fois, les répondants étant autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 7 minutes pour le sondage initial et en 10 minutes pour le sondage de suivi.