



Public Safety
Canada

Sécurité publique
Canada

Recherche sur l'opinion publique : Campagne de sensibilisation du public à la préparation aux situations d'urgence – Essai des concepts créatifs auprès de groupes cibles

Sommaire

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Fournisseur : Ipsos

Numéro du contrat : CW2247851

Valeur du contrat : 77 359,80 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution du contrat : Novembre 2022

Date de livraison : Janvier 2023

Numéro d'enregistrement : POR 078-22

Numéro de référence du client : D160-23-3541

Numéro de référence de la demande : D160-23-3541

Numéro d'offre permanente : CW2230192

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à :
ps.communications-communications.sp@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada

Recherche sur l'opinion publique : Campagne de sensibilisation du public à la préparation aux situations d'urgence – Essai des concepts créatifs auprès de groupes cibles

Sommaire

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Fournisseur : Ipsos

Numéro d'enregistrement : POR 078-22

Numéro de référence du client : D160-23-3541

Numéro de référence de la demande : D160-23-3541

Numéro d'offre permanente : CW2230192

Also available in English under the title Public Opinion Research Study: Emergency Preparedness Public Awareness Campaign – Focus Testing of Creative Concepts

La reproduction de cette publication est permise à des fins personnelles ou publiques non commerciales. Pour toute autre utilisation, une permission écrite préalable doit être obtenue de Sécurité publique Canada. Pour plus d'information, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à : ps.communications-communications.sp@canada.ca.

Numéro de catalogue :

PS9-28/2-2023F-PDF

ISBN :

978-0-660-47656-8

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de la Sécurité publique et le ministre de la Protection civile, 2023

Énoncé sur la neutralité politique

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. 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.



Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

1. Compte rendu sommaire

1.1 Sommaire de la recherche

Une campagne nationale de préparation aux situations d'urgence est prévue pour le premier trimestre de 2023. La campagne a comme objectif d'accroître la sensibilisation des Canadiens aux risques locaux associés aux catastrophes naturelles et aux mesures qu'ils peuvent prendre pour se préparer aux urgences météorologiques. Ce rapport présente les résultats d'une recherche qualitative menée sur trois concepts créatifs développés pour la campagne : « Veille de conditions météorologiques extrêmes », « Expérience du Canada » et « Imprévu ». L'objectif de la recherche était d'évaluer qualitativement chacun des trois concepts et de cibler le concept créatif qui interpelle le plus le public cible de la campagne.

Les concepts ont été évalués dans 10 groupes de discussion en ligne du 1^{er} au 7 décembre 2022. La recherche a permis de recueillir les points de vue de Canadiens de partout au pays et dans les deux langues officielles. Les discussions, d'une durée de 90 minutes environ, se sont tenues sur une plateforme virtuelle. Les participants ont reçu une somme de 125 \$ en guise de remerciement.

Les résultats présentés dans le présent rapport sont de nature qualitative, c'est-à-dire que leur valeur est associée à la compréhension des facteurs et des interactions entre les facteurs qui sous-tendent les attitudes et les réactions face aux concepts. Les résultats ne doivent pas être extrapolés à la population dans son ensemble.

Sécurité publique Canada a utilisé les résultats de la recherche pour optimiser l'impact de ses initiatives de marketing. La valeur du contrat était de 77 359,80 \$ (TVH comprise).

1.2 Sommaire des principaux résultats

Les participants se montrent généralement ouverts à une campagne télévisée du gouvernement visant à rappeler aux Canadiens de se préparer aux phénomènes météorologiques extrêmes. Ils ont une préférence pour une campagne qui utilise une approche directe, ce que le gouvernement peut mieux réaliser en expliquant les raisons pour lesquelles il est important de constituer une trousse d'urgence, les articles à y inclure, son coût et la fréquence à laquelle elle doit être remplacée, et en incluant un code QR avec l'URL à la fin.

Des trois concepts testés, c'est celui de « Veille de conditions météorologiques extrêmes » qui donne les meilleurs résultats, car il réussit à créer un sentiment d'urgence chez les téléspectateurs, sans provoquer de panique, et surtout, les responsabilise. Les participants trouvent que ce concept est le plus intéressant à regarder et le plus susceptible de les encourager à songer à leur risque personnel et à visiter le site preparez-vous.ca. D'après la recherche, le concept peut être optimisé en présentant directement des scènes de conditions météorologiques extrêmes, en utilisant plus efficacement les effets sonores pour capter l'attention et en décrivant davantage de types de catastrophes naturelles.

Le concept « Expérience du Canada » arrive deuxième, juste derrière « Veille de conditions météorologiques extrêmes ». L'approche en entonnoir et l'image pancanadienne présentée au début sont bien accueillies, mais dans l'ensemble, elles sont perçues comme étant moins efficaces et moins intéressantes sur le plan émotionnel, car elles sont davantage axées sur le paysage et la mise en scène que sur les personnes. Le concept « Imprévu » est le moins efficace. Il crée un suspense « psychologique » qui culmine avec ce que les participants perçoivent comme un phénomène météorologique qui, au mieux, est un inconvénient. Pour ce qui est du ton, les participants n'aiment pas l'utilisation de la peur, et l'approche de l'animation 3D est considérée comme inappropriée compte tenu de la gravité du sujet.

L'allusion au changement climatique polarise les esprits. Les sceptiques face au changement climatique sont rebutés par sa seule mention, et le message central de la préparation aux situations d'urgence échappe à certains.