



# Campagne du Souvenir 2021 : Test de concept

## Sommaire

### Préparé pour Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI  
Numéro de contrat : 51019-220187/001/CY  
Valeur du contrat : 47 187,88 \$ (incluant la TVH)  
Date d'attribution du contrat : 2021-06-22  
Date de présentation du rapport : 2021-11-01  
Numéro d'enregistrement : POR 018-21

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse [\\_Commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca](mailto:_Commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca)

This report is also available in English.

## **Campagne du Souvenir 2021 : Test de concept**

Préparé pour Anciens Combattants Canada  
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.  
Novembre 2021

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion virtuels menés par Phoenix SPI pour le compte d'Anciens Combattants Canada.

Cette publication peut être reproduite uniquement à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière de communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse :

[Commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca](mailto:Commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca)

**Numéro de catalogue** : V44-12/2021F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-40415-8

**Publications connexes (numéro d'enregistrement de ROP : POR 018-21) :**

Numéro de catalogue (rapport final, version anglaise) : V44-12/2021E-PDF

ISBN : 978-0-660-40414-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre des Anciens Combattants du Canada, 2021

Also available in English under the title *Remembrance Campaign 2021: Concept Testing*.

## SOMMAIRE

---

Anciens Combattants Canada (ACC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) de mener une recherche sur l'opinion publique afin d'évaluer l'efficacité de concepts créatifs pour la campagne du Souvenir de 2021.

### 1. But et objectifs de la recherche

La recherche qualitative avait pour but d'évaluer l'efficacité de concepts créatifs pour la campagne du Souvenir de 2021. Les objectifs visaient à déterminer dans quelle mesure certains concepts créatifs captaient l'attention, transmettaient un message clair et facile à comprendre, avaient un ton approprié et motivaient à agir.

### 2. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs, une série de 10 groupes de discussion virtuels ont été organisés. Deux groupes ont été mis sur pied dans chacune des régions suivantes : au Canada atlantique (en anglais), en Ontario (en anglais), dans les Prairies (en anglais), en Colombie-Britannique (en anglais) et au Québec (en français). Dans chaque région, un groupe réunissait des Canadiens âgés de 18 à 34 ans et l'autre, des Canadiens âgés de 35 à 54 ans. Les groupes comprenaient des participants ayant des profils diversifiés selon l'âge (dans chaque segment), le niveau de scolarité, le revenu du ménage, le genre et l'origine ethnique. Le travail sur le terrain s'est déroulé entre le 19 et le 26 juillet 2021.

### 3. Principaux constats

- Chacun des trois concepts a capté l'attention de la plupart des participants, fourni un message clair et suscité une émotion, du moins dans une certaine mesure. Cela étant dit, les concepts A (*38 millions*) et B (*Jour inoubliable*) étaient plus susceptibles d'atteindre ces objectifs selon les participants.
- Lorsqu'on a demandé aux participants de comparer les trois concepts en fonction de ces critères, le concept B (*Jour inoubliable*) s'est classé au premier rang pour chacun des critères. Pour ce qui est du choix entre les concepts A et B, les jeunes Canadiens (18 à 34 ans) avaient tendance à être divisés; les jeunes francophones, de l'Est et de l'Atlantique préféraient le concept B alors que les jeunes des Prairies et certains jeunes de la Colombie-Britannique ont opté pour le concept A. Pour leur part, les Canadiens âgés de 35 ans et plus étaient beaucoup plus susceptibles de préférer le concept B au concept A.

Les raisons qu'ont invoquées les participants qui préféraient le concept B (*Jour inoubliable*) comprenaient les suivantes :

- L'approche globale est plutôt novatrice.
- Le concept capte et retient l'attention en raison de son rythme et de l'accent mis sur l'action.
- Le message/la narration est simple et clair.
- Le concept montre diverses dimensions de la vie dans les Forces armées canadiennes (FAC).

- Il est facile de s’y identifier parce qu’il a trait à des expériences courantes, mais il fait également réfléchir; les gens se demandent dans quelle mesure le quotidien des soldats est différent du leur.
- Le concept fait vivre aux gens une gamme d’émotions et la juxtaposition des émotions est puissante.
- L’appel à l’action (c.-à-d. « souvenons-nous des vétérans du Canada ») est plus fort que celui des autres publicités.
- Même si le concept B (*Jour inoubliable*) s’est démarqué comme étant le grand favori, les participants ont suggéré des améliorations, notamment les suivantes : changer « le jour le plus inoubliable », utiliser des images plus claires (par exemple, les participants ne savaient pas vraiment de quelle manière la photo choisie pour le jour le plus effroyable de l’année reflétait le « jour le plus effroyable »), ralentir le rythme (c’est-à-dire que certains l’ont trouvé trop effréné), accorder la priorité aux personnes plutôt qu’aux FAC, et ajouter l’élément/le thème du sacrifice du concept A (*38 millions*).
- Des éléments généraux concernaient les trois concepts :
  - Les trois concepts ont été jugés plutôt favorablement pour ce qui est de la couverture/de l’inclusion, historiquement en ce qui a trait aux activités des FAC et en ce qui concerne la représentation des genres.
  - Les trois concepts étaient en général jugés de manière négative pour ce qui est des appels à l’action. L’appel à l’action n’est pas considéré comme très puissant dans l’un ou l’autre des concepts.
  - Pour renforcer les concepts, les participants ont suggéré : 1) l’inclusion du contexte lorsque c’est possible, par exemple, des informations sur les photos, telles que l’endroit et le moment où elles ont été prises, et 2) une plus grande utilisation de récits en mettant l’accent sur des personnes réelles (par exemple, des témoignages). Cette dernière suggestion est considérée comme importante pour les Canadiens qui n’ont pas de lien direct avec les vétérans.

#### **4. Limites et utilisation des constats**

Les résultats des groupes de discussion virtuels ne sont pas statistiquement extrapolables, mais ils permettent d’obtenir des opinions détaillées sur les questions abordées dans le cadre de cette recherche. Les résultats de cette recherche seront utilisés par le gouvernement du Canada pour orienter le message et le développement créatif de la campagne du Souvenir de 2021.

## **5. Déclaration de neutralité politique**

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d’attribution de marchés de services de recherche sur l’opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l’électorat ou l’évaluation de la performance d’un parti politique ou de son dirigeant.



---

Alethea Woods  
Présidente  
Phoenix SPI

## **6. Valeur du contrat**

La valeur du contrat s’élevait à 47 187,88 \$ (incluant la TVH).