



Health
Canada

Santé
Canada

Sommaire exécutif

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES (OECF) – CAMPAGNE DE LA PRESTATION DENTAIRE CANADIENNE

Présenté à Santé Canada

Numéro de contrat : CW2332909

Préparé par : Léger

Valeur du contrat : 54 867,15\$ (taxes applicables incluses)

Date d'octroi : 4 octobre 2023

Date de livraison : 28 février 2024

Numéro d'enregistrement : POR 061-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal, Québec
H2Y 2W8
Téléphone : 514 982-2464
Téléc. : 514 987-1960

This report is also available in English.

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES (OECF) – CAMPAGNE DE LA PRESTATION DENTAIRE CANADIENNE

Résumé exécutif

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Léger

Février 2024

Ce rapport présente la méthodologie des sondages en ligne menés par Léger pour le compte de Santé Canada. Cette recherche a été menée en une seule phase et s'est déroulée en ligne juste après la fin de la campagne publicitaire. L'objectif du sondage était d'évaluer la connaissance de la prestation dentaire canadienne (y compris les critères d'admissibilité et le processus de demande), chez les parents canadiens d'enfants de moins de 12 ans dont le revenu du ménage est inférieur à 90 000 \$ (avec des quotas pour les répondants de communautés racialisées ainsi que pour les répondants résidant dans des régions rurales). Le sondage comprenait des participants détenant une assurance dentaire privée et des participants qui n'en détenaient pas (70 % sans assurance, 30 % avec assurance). La recherche a été effectuée entre le 17 octobre et le 6 novembre 2023.

This report is also available in English under the name: Post Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) - Canada Dental Benefit Campaign

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de l'Agence de la santé publique du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

Numéro de catalogue : H14-575/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70135-6

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 061-23) :

Numéro de catalogue : H14-575/2024E-PDF (Rapport final en anglais)

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2023.

1. Sommaire

La firme Léger est heureuse de présenter à Santé Canada ce rapport détaillant la méthodologie d'un sondage en ligne évaluant le rappel des publicités pour la campagne de la prestation dentaire canadienne. L'objectif de cette campagne était de faire connaître la prestation (y compris les critères d'admissibilité et la procédure de demande) aux parents canadiens d'enfants de moins de 12 ans dont le revenu familial est inférieur à 90 000 \$.

1.1 Mise en contexte et objectifs

Dans son budget 2022, le gouvernement du Canada a engagé 5,3 milliards de dollars sur cinq ans pour fournir des soins dentaires aux 7 à 9 millions de Canadiens qui ne peuvent pas recevoir de soins dentaires appropriés en raison de leur coût. À titre de mesure provisoire, le Cabinet a autorisé le ministre de la Santé à mettre en place, à partir de décembre 2022, un paiement forfaitaire fondé sur les demandes pour les Canadiens admissibles, appelé prestation dentaire canadienne. Les parents et les tuteurs dont le revenu familial net rajusté est inférieur à 90 000 \$ peuvent faire une demande si l'enfant qui reçoit des soins dentaires est âgé de moins de 12 ans et n'a pas accès à un régime privé d'assurance dentaire.

La première période de prestations visait les enfants âgés de moins de 12 ans au 1^{er} décembre 2022, qui ont reçu des soins dentaires entre le 1^{er} octobre 2022 et le 30 juin 2023. Une deuxième période de prestations a été ouverte aux demandes le 1^{er} juillet 2023, pour les enfants âgés de moins de 12 ans au 1^{er} juillet 2023, pour les soins dentaires reçus entre le 1^{er} juillet 2023 et le 30 juin 2024.

En fonction du revenu familial net rajusté, un paiement non imposable de 260 \$, 390 \$ ou 650 \$ est offert pour chaque enfant admissible. Les demandeurs peuvent bénéficier d'un maximum de deux paiements pour chaque enfant admissible. Le paiement des prestations est pris en charge par l'Agence du revenu du Canada (ARC).

La première campagne publicitaire sur la prestation dentaire canadienne provisoire s'est déroulée du 1^{er} décembre 2022 au 19 mars 2023, et visait à sensibiliser les groupes admissibles à la prestation, notamment aux critères d'admissibilité et au processus de demande. Une deuxième campagne de publicité s'est déroulée du 1^{er} juillet au 8 octobre 2023 pour faire connaître la deuxième période de prestations. Le marketing par l'entremise de moteurs de recherche est déployé en continu depuis le 1^{er} décembre 2022.

Justification et utilisation prévue de la recherche

Comme il s'agit d'une prestation entièrement nouvelle pour les Canadiens, un sondage de référence a été mené en mars 2023 pour affiner les activités de communication et de marketing relatives à la prestation dentaire provisoire, ainsi que pour évaluer le taux de mémorisation de la campagne publicitaire de 2022-2023. Pour les données de référence et le rapport, veuillez consulter [l'Enquête de référence sur la prestation dentaire](#)

[canadienne : rapport final](#). Cet outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) sert à évaluer la mémorisation de la campagne publicitaire sur la prestation dentaire canadienne 2023-2024 par rapport aux données de mémorisation recueillies dans le cadre du sondage de mars 2023, afin d'évaluer la deuxième campagne publicitaire.

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation des campagnes publicitaires dépassant un million de dollars d'achats d'espace à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet qui établissait le besoin d'une approche standard d'évaluation de la publicité dans tous les ministères. Ses principaux objectifs étaient d'apporter de la rigueur et de la cohérence à l'évaluation des campagnes publicitaires et d'élaborer des normes concernant les paramètres d'évaluation des campagnes.

Objectifs de l'étude de marché

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- Déterminer si le public a vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités ont été vues;
- Mesurer la mémorisation des éléments précis de la campagne;
- Mesurer l'amélioration des connaissances;
- Déterminer les changements d'attitude et de comportements résultant de la campagne publicitaire.

1.2 Utilisation des résultats

Les résultats de cette recherche permettront à Santé Canada d'évaluer le rappel de la campagne publicitaire en fonction des conclusions de l'enquête et de l'analyse des données.

1.3 Méthodologie – Recherche quantitative

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Le public cible du sondage était les parents d'enfants de moins de 12 ans dont le revenu du ménage est inférieur à 90 000 \$. Selon les quotas établis, 70 % des répondants n'avaient pas d'assurance dentaire privée et 30 % des répondants en avaient une. Un quota minimum de 100 a été fixé pour les répondants issus de communautés racialisées (y compris les répondants noirs, chinois, latino-américains, arabes, asiatiques occidentaux, sud-asiatiques et philippins). Un autre quota minimum de 100 a également été fixé pour les répondants vivant en région rurale. Aucun quota régional n'a été fixé, mais nous avons veillé à ce qu'il y ait un nombre minimum de répondants dans chaque région du pays.

D'après les données du recensement national de Statistique Canada de 2021, Léger a pondéré les résultats de l'échantillon de parents de ce sondage selon le genre, l'âge, la région et l'accès à une assurance dentaire privée.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les détails des procédures de pondération et du taux de participation se trouvent à l'annexe A.

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

Les détails de la procédure méthodologique et des renseignements supplémentaires sur les mécanismes de contrôle de la qualité de Léger sont présentés à l'annexe A. Le questionnaire se trouve à l'annexe B.

Détails de l'étude post-campagne

Le travail sur le terrain s'est déroulé entre le 17 octobre et le 6 novembre 2023. Le taux de participation national au sondage a été d'environ 22 %. Le calcul du taux de participation au sondage en ligne est présenté à l'annexe A. Un prétest du questionnaire programmé a été réalisé dans les deux langues officielles le 12 octobre 2023.

Un échantillon total de 2 012 parents d'enfants de moins de 12 ans dont le revenu est inférieur à 90 000 \$ a été interrogé. Le tableau suivant montre les échantillons représentatifs recueillis :

Tableau 1. Répartition par région :

Régions	Échantillon n =
Atlantique (Nouveau-Brunswick + Nouvelle-Écosse + Terre-Neuve-et-Labrador + Île-du-Prince-Édouard)	143
Québec	678
Ontario	687
Prairies (Saskatchewan et Manitoba)	133
Alberta	203
Colombie-Britannique et Territoires du Nord-Ouest	168
TOTAL	2 012

Le tableau suivant montre l'échantillon représentatif recueilli par Léger :

Tableau 2. Répartition par public cible

Groupe	Échantillon n =
Répondants ayant une assurance dentaire privée	603
Répondants sans assurance dentaire privée	1 409
Répondants issus de communautés ethniques minoritaires	697
Répondants qui vivent dans des régions rurales	331

1.4 Remarques sur l'interprétation des conclusions

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de Santé Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada. La recherche n'a pas été conçue avec cet objectif en tête.

1.5 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par la présente, à titre de vice-président directeur de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications](#) (annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique).

Plus précisément, les livrables ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, ni sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal, Québec
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com