

Évaluation de la campagne de sensibilisation d'Impératif français : « Moi, je travaille en français »

Micheline Ostoj

Mélanie Bouthillette

**Direction de la recherche et de l'évaluation
Office québécois de la langue française
Janvier 2013**

Table des matières

Liste des graphiques.....	3
Liste des tableaux.....	4
Introduction	5
Méthodologie.....	6
Échantillon final.....	7
Résultats.....	9
1. Notoriété de la campagne de sensibilisation.....	9
1.1 Notoriété spontanée	9
1.2 Notoriété assistée.....	10
1.3 Notoriété totale.....	11
2. Médias ayant retenu l'attention	12
3. Appréciation des publicités.....	13
4. Message véhiculé par la campagne de sensibilisation	15
5. Effets de la campagne de sensibilisation sur les attitudes et les comportements des travailleurs.....	16
6. Importance des campagnes de promotion du français au travail	17
7. Notoriété de l'organisme Impératif français	19
Conclusion.....	20
Recommandations	21
Annexes.....	22
Annexe 1 – Questionnaire	23
Annexe 2 – Nombre de publicités diffusées selon les médias.....	29
Annexe 3 – Taux de réponse global	30
Annexe 4 – Budget présenté dans la demande de subvention	31

Liste des graphiques

Graphique 1 – Taux (en %) de notoriété spontanée, assistée et totale	11
Graphique 2 – Répartition (en %) des répondants selon le média où ils ont pris connaissance de la campagne promotionnelle	13
Graphique 3 – Taux (en %) de répondants ayant jugé les publicités intéressantes, originales et instructives, selon le média de diffusion.....	14
Graphique 4 – Répartition (en %) des répondants selon l'importance accordée aux campagnes de sensibilisation visant à promouvoir le français au travail.....	17
Graphique 5 – Répartition (en %) des répondants selon leur opinion sur la nécessité de diffuser plus de campagnes de sensibilisation pour informer les Québécois de leur droit de travailler en français	18

Liste des tableaux

Tableau 1 – Données absolues et pondérées sur les variables ayant servi à la pondération (n = 1002).....	8
Tableau 2 – Caractéristiques des répondants qui se sont souvenus spontanément de la campagne de sensibilisation	10
Tableau 3 – Caractéristiques des répondants qui se sont souvenus de la campagne de sensibilisation (notoriété totale).....	12
Tableau 4 – Caractéristiques des répondants selon le média dans lequel ils ont pris connaissance de la campagne de sensibilisation.....	13
Tableau 5 – Caractéristiques des répondants selon leur appréciation de la campagne diffusée à la télévision	14
Tableau 6 – Répartition des répondants selon leur compréhension du message véhiculé par la campagne de sensibilisation	15
Tableau 7 – Opinion des répondants sur des énoncés portant sur le message publicitaire	16
Tableau 8 – Effets de la campagne sur les attitudes et les comportements au travail	16
Tableau 9 – Caractéristiques des répondants selon l'importance qu'ils accordent à ce type de campagne de sensibilisation	18
Tableau 10 – Répartition des répondants selon leur connaissance d'Impératif français.....	19
Tableau 11 – Connaissance de l'organisme Impératif français selon la région de résidence et le diplôme obtenu	19

Introduction

Ce rapport présente les résultats d'un sondage téléphonique visant à évaluer la notoriété et les effets d'une campagne de sensibilisation réalisée par Impératif français à l'automne 2012. Cet organisme est voué à la promotion de la langue française, de la culture d'expression française et de la francophonie.

L'objectif de la campagne était de sensibiliser les Québécois et les Québécoises à la question du droit de travailler en français. L'Office québécois de la langue française (l'Office) a versé une subvention de 25 000 \$ à Impératif français dans le cadre du *Programme de soutien aux associations pour la promotion de la francisation dans les entreprises* pour la diffusion de cette campagne¹. Comme le précisait l'organisme dans sa demande de subvention, le but de la campagne était de « *faire du français la langue normale et habituelle de la vie publique et de renforcer son utilisation au travail et dans le service à la clientèle en sensibilisant les employeurs à leur obligation et à leur responsabilité de respecter le droit des travailleurs d'exercer leurs activités de travail en français et par la même occasion les travailleurs à exercer leur droit.* » L'organisme vise aussi à ce que la sensibilisation par le message renforce ou modifie les comportements et les attitudes des travailleurs et du public en général quant à l'utilisation du français comme langue de travail et langue de service à la clientèle.

La campagne de sensibilisation a été diffusée dans les médias écrits, à la télévision et à la radio. Aux fins de la présente étude, seuls les deux derniers médias ont été retenus pour évaluer la notoriété et les effets de la campagne.

1. Dans ce rapport, les termes campagne de sensibilisation, campagne promotionnelle et publicité sont synonymes.

Méthodologie

La campagne de sensibilisation a été diffusée du 15 octobre au 16 novembre 2012 sur les ondes des stations de télévision suivantes : Radio-Canada (français), RDI, Télé-Québec, LCN, CHOT TV et V Outaouais; et des stations de radio CKOI Montréal (96,9), CKOI Outaouais-Gatineau (104,7), Rythme FM Montréal (105,7) et 98,5 FM (Montréal). La publicité a aussi été transmise sur les ondes de certaines stations de télévision ou de radio communautaires. Au total, elle a été diffusée 936 fois sur une période de 5 semaines, soit 768 fois à la télévision et 168 fois à la radio. Elle a été diffusée plus souvent dans la région de Gatineau que dans la région montréalaise : 370 fois sur les ondes de stations de télévision nationales, 88 fois sur les ondes de stations de radio montréalaises et 478 fois sur les ondes de stations de télévision et de radio de la région de Gatineau.

Il est important de souligner que les stations de télévision et de radio où les publicités ont été diffusées diffèrent légèrement de celles qui avaient été retenues lors de la préparation du sondage. Comme ces modifications ont été connues seulement après la collecte des données, le lecteur se rendra compte en lisant le questionnaire (annexe 1) que les deux questions permettant de sélectionner les répondants en fonction des stations de télévision et de radio qu'ils ont écoutées (questions A et B) ne tiennent pas compte de certaines stations précédemment mentionnées. Ainsi, les stations de télévision CHOT TV et V Outaouais n'ont pas été ciblées lors du sondage, alors que ARTV l'a été, sans que des publicités y soient diffusées, comme il avait été prévu au départ (annexe 2). En ce qui concerne les stations de radio, il avait été prévu que des publicités seraient diffusées sur Planète radio 97,1, mais cela n'a pas été le cas. Bien qu'il y ait eu moins de publicités diffusées sur CHOT TV (N = 35) et V Outaouais (N = 60) par rapport aux autres stations de télévision (N = 673), il se pourrait qu'elles aient quand même influé sur le taux de notoriété de la campagne. Toutefois, il est impossible de calculer précisément l'effet de ces publicités.

Les trois publicités télévisées de quinze secondes chacune consistaient à présenter des travailleurs et des travailleuses qui, dans leur contexte de travail, parlaient en français pour offrir leurs services et disaient « moi, je parle français au travail ». Les publicités se terminaient par la voix d'un narrateur qui indiquait que le message était présenté par Impératif français. Les trois publicités de quinze secondes présentées à la radio étaient semblables, mais étant donné l'absence de visuel, le message diffusait des voix de personnes qui mentionnaient leur lieu de travail. Par exemple, « dans mon restaurant, je travaille en français ». Tout comme pour la publicité à la télé, les messages à la radio se terminaient par la voix d'un narrateur qui nommait Impératif français.

Pour évaluer la notoriété et l'effet de la campagne promotionnelle sur les travailleurs, la firme BIP a réalisé un sondage téléphonique du 19 novembre au 3 décembre 2012 auprès de la population québécoise :

- âgée de 18 à 64 ans;

- travaillant à temps plein² ou à temps partiel;
- résidant dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal ou dans la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau;
- ayant, depuis le début du mois d'octobre 2012, regardé l'une des stations de télévision ou écouté l'une des stations de radio où la publicité a été diffusée.

Un quota de 1 000 répondants avait été demandé à BIP. La répartition des répondants s'établissait comme suit : 600 résidants et résidentes de la RMR de Montréal et 400 de la région de Gatineau. Cette surreprésentation de la région de Gatineau nous a permis d'accroître la fiabilité des résultats sans devoir augmenter pour autant le nombre total d'entrevues.

Échantillon final

Pour la RMR de Montréal, un échantillon aléatoire simple de 6 000 ménages a été sélectionné. Pour la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau, il y en a eu 4 000. Les 10 000 ménages des deux échantillons ont été combinés et triés de façon aléatoire. Ils ont ensuite été divisés en 5 lots de 2 000 ménages³. Lorsqu'il n'y avait pas de réponse, les ménages devaient recevoir 10 appels, en moyenne, avant qu'un nouveau lot de ménages soit importé. Par ailleurs, ceux qui avaient fixé un rendez-vous avec l'interviewer, mais qui étaient difficiles à joindre au moment convenu, devaient recevoir 15 appels, en moyenne, avant qu'un nouveau lot de ménages soit importé. Cette méthode a permis de mieux contrôler les doublons et de réduire un biais potentiel s'il s'était avéré nécessaire de tirer un nouvel échantillon en cours de projet. Trois lots ont suffi pour la réalisation du sondage.

Au total, 5 538 ménages de la RMR de Montréal et de la région de Gatineau ont été appelés et 1 002 entrevues ont été réalisées. Le taux de réponse est de 51,2 %⁴. Les entrevues duraient en moyenne 10 minutes. La marge d'erreur est de $\pm 3,1\%$, 19 fois sur 20, pour une étude probabiliste de 1 002 entrevues.

Étant donné la surreprésentation de la région de Gatineau, les données ont été pondérées en fonction de celles du recensement de 2011 pour le sexe, l'âge et le lieu de résidence et de celles du recensement de 2006⁵ pour la scolarité (tableau 1)⁶.

2. Le travail à temps plein est évalué ici à au moins 30 heures par semaine.

3. BIP (2012), *Rapport méthodologique*, page 4 (numéro de référence : OLF13).

4. Les détails du taux de réponse global sont présentés à l'annexe 3.

5. Lors de la collecte des données, celles qui portaient sur la scolarité n'étaient pas encore disponibles pour le recensement de 2011.

6. Les questions sur la langue maternelle et la langue d'usage à la maison n'ont pas servi à la pondération, car les publicités ont été diffusées uniquement sur des stations francophones. Par conséquent, ce sont davantage les francophones qui ont vu ou entendu ces publicités. Par ailleurs, plusieurs variables ont été croisées avec celles de

Les analyses statistiques présentées sont de type descriptif. Les associations entre certaines variables ont été examinées, mais seuls les résultats ayant un seuil de signification plus petit ou égal à 5 % ($p \leq 0,05$) sont présentés. Dans les tableaux et les graphiques, le n représente le nombre réel de personnes interrogées et non le n pondéré.

Tableau 1 - Données absolues et pondérées sur les variables ayant servi à la pondération (n = 1002)

Variable	Données absolues		Données pondérées	
	n	%	n	%
Sexe				
• Homme	426	42,5	495	49,4
• Femme	576	57,5	507	50,6
Groupe d'âge				
• 18 à 34 ans	209	20,9	355	35,5
• 35 à 49 ans	433	43,2	339	33,8
• 50 ans ou plus	360	35,9	308	30,7
Région de résidence				
• Île de Montréal	266	26,5	416	41,5
• Couronne de Montréal	335	33,4	508	50,7
• Région de Gatineau	401	40,0	78	7,8
Plus haut niveau de diplôme obtenu				
• Secondaire ou aucun	296	29,5	338	33,7
• Collégial	249	24,9	313	31,3
• Universitaire	457	45,6	351	35,0

la langue maternelle et de la langue parlée à la maison, et aucun croisement n'avait un test statistique significatif ($p \leq ,05$).

Résultats

1. Notoriété de la campagne de sensibilisation

Pour évaluer le taux de notoriété, il est nécessaire de poser plusieurs questions afin de distinguer la notoriété spontanée de la notoriété assistée. Il y a notoriété spontanée quand le répondant ne reçoit aucune indication susceptible de lui rappeler la publicité. On parle de notoriété assistée quand le répondant a besoin qu'on lui fournisse un certain nombre d'éléments d'information pour pouvoir se rappeler la publicité. Soulignons que seules les publicités ayant été diffusées à la télévision et à la radio ont été retenues pour l'évaluation de la notoriété.

1.1 Notoriété spontanée

Trois questions ont permis aux interviewers de vérifier la notoriété spontanée :

Récemment, l'organisme Impératif français a diffusé une campagne de sensibilisation à la télévision et à la radio. Vous rappelez-vous cette campagne?

Veillez me dire tout ce dont vous vous souvenez au sujet de la publicité ou décrivez-moi les images qui vous viennent à l'esprit.

Dans quels médias avez-vous pris connaissance de cette campagne de sensibilisation?

À partir de ces questions, 14 % des personnes ont reconnu les publicités de façon spontanée.

Le tableau 2 révèle certaines caractéristiques des personnes qui se sont souvenues spontanément de la campagne de sensibilisation. Parmi ces répondants, il y a davantage de résidents de la région de Gatineau que de Montréalais. La diffusion plus fréquente des publicités dans cette région pourrait expliquer ce fait. De plus, il y a davantage de diplômés universitaires que de personnes n'ayant pas obtenu un tel diplôme; plus d'hommes que de femmes; davantage de personnes qui s'intéressent à la situation de la langue française au Québec que de personnes qui s'y intéressent peu ou pas du tout; et plus de travailleurs et travailleuses de l'administration publique que de personnes travaillant dans l'entreprise privée ou dans d'autres secteurs.

Tableau 2 – Caractéristiques des répondants qui se sont souvenus spontanément de la campagne de sensibilisation

	%	n total réel*
Région de résidence		
- RMR de Montréal	13	601
- Région de Gatineau	28	401
Plus haut niveau de diplôme obtenu		
- Secondaire ou aucun	9	296
- Collégial	14	249
- Universitaire	20	457
Sexe		
- Homme	17	426
- Femme	11	576
Intérêt par rapport à la situation de la langue française		
- Beaucoup ou assez	30	500
- Un peu ou pas du tout	12	74
Type d'employeur		
- Entreprise privée	11	452
- Administration publique	20	478
- Autre	5	72

* Il s'agit du n total réel pour chacune des catégories de variables. Par exemple, pour la première ligne, il y a 601 répondants de la RMR de Montréal. Parmi eux, 13 % se sont souvenus spontanément de la campagne.

1.2 Notoriété assistée

Le taux de notoriété assistée a été calculé, pour sa part, à partir de cinq questions. Au fil des questions, des éléments d'information s'ajoutaient pour aider le répondant à se souvenir de la publicité. Les questions posées à ce sujet étaient :

La campagne de sensibilisation avait pour titre « Moi, je travaille en français ». Est-ce que vous vous souvenez de cette campagne?

Que vous rappelez-vous au sujet de la publicité ou de ses images?

Dans quels médias avez-vous pris connaissance de cette campagne de sensibilisation?

Je vous donne un autre indice pour vous aider à vous rappeler cette campagne. Il y avait de la publicité à la TÉLÉVISION où l'on voyait un homme ou une femme qui travaillait dans un commerce ou dans un bureau et qui disait « MOI, JE TRAVAILLE EN FRANÇAIS ». Est-ce que vous vous rappelez une de ces publicités?

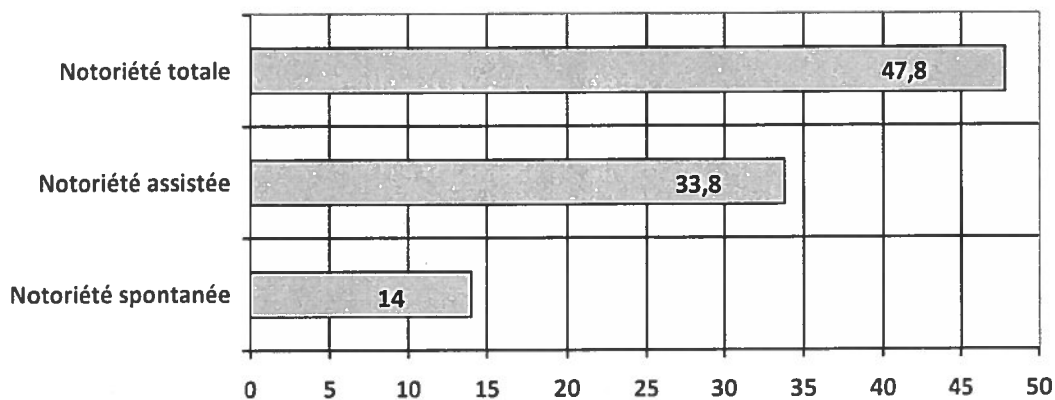
Il y avait aussi de la publicité à la RADIO où l'on entendait des personnes communiquer en français sur leur lieu de travail (dépanneur, taxi, milieu de la construction, restaurant ou bureau) et terminer leur conversation par la phrase « Je travaille en français ». Est-ce que vous vous souvenez de ces publicités?

Selon les réponses à ces questions, le taux de notoriété assistée est de 33,8 %.

1.3 Notoriété totale

Cette campagne de sensibilisation, qui a été diffusée sur les ondes de certaines stations de télévision et de radio, a obtenu une bonne visibilité. Le message a été bien retenu, comme en témoigne un taux de notoriété totale de 47,8 %. Ainsi, près d'une personne sur deux était en mesure de reconnaître la publicité et de donner une description du message diffusé.

Graphique 1 - Taux (en %) de notoriété spontanée, assistée et totale



Le taux de notoriété totale est plus élevé (tableau 3) :

- dans la région de Gatineau, soit 69 % comparativement à 46 % dans la RMR de Montréal;
- parmi les hommes (52 %) que parmi les femmes (43 %).

Tableau 3 – Caractéristiques des répondants qui se sont souvenus de la campagne de sensibilisation (notoriété totale)

	%	n total réel*
Région de résidence		
- RMR de Montréal	46	601
- Région de Gatineau	69	401
Sexe		
- Homme	52	426
- Femme	43	576

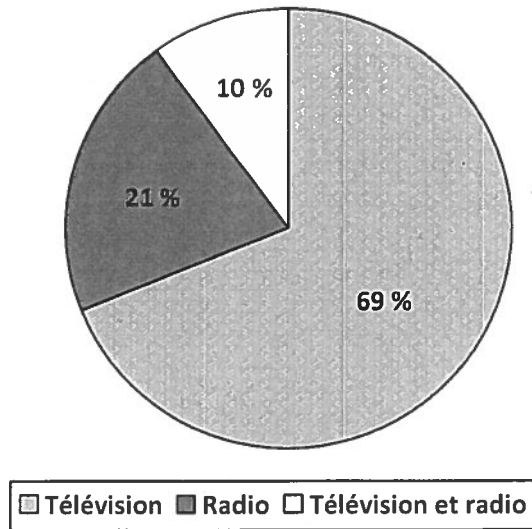
* Il s'agit du n total réel pour chacune des catégories de variables. Par exemple, pour la première ligne, il y a 601 répondants de la RMR de Montréal. Parmi eux, 46 % se sont souvenus de la campagne.

2. Médias ayant retenu l'attention

Pour participer à ce sondage, les répondants devaient avoir regardé au moins une station de télévision ou écouté une station de radio où la publicité avait été diffusée. Parmi eux, 93 % avaient regardé au moins une des stations de télévision et 67 % avaient écouté au moins une des stations de radio.

Ce sont les images et le message diffusés à la télévision qui ont le plus attiré l'attention des répondants. Ainsi, 69 % d'entre eux se sont rappelés les publicités télévisées comparativement à 21 % pour les publicités diffusées à la radio. De plus, 10 % des personnes se sont rappelés les publicités à la télévision et à la radio.

Graphique 2 – Répartition (en %) des répondants selon le média où ils ont pris connaissance de la campagne promotionnelle (n réel = 541)



Selon les données présentées au tableau 4, les plus jeunes répondants, soit ceux âgés de 18 à 34 ans (74 %), ainsi que les plus âgés, ceux de 50 à 64 ans (75 %), ont pris davantage connaissance des publicités à la télévision que les personnes âgées de 35 à 49 ans (59 %). Quant aux publicités à la radio, elles ont été un peu plus remarquées par les personnes de moins de 50 ans.

Tableau 4 – Caractéristiques des répondants selon le média dans lequel ils ont pris connaissance de la campagne de sensibilisation

	Groupe d'âge		
	18 à 34 ans %	35 à 49 ans %	50 ans ou plus %
Télévision	74	59	75
Radio	24	26	12
Télévision et radio	2	15	12
Total (n réel)	(112)	(235)	(194)

3. Appréciation des publicités

Pour évaluer l'appréciation générale des publicités, une échelle allant de 0 à 10 a été utilisée. Une note de 0 signifie que les publicités ont déplu énormément. À l'inverse, une note de 10 indique qu'elles ont plu énormément. Les répondants ont donné une note moyenne de 6,3 quant à leur appréciation des publicités, et ce, peu importe le média qui a retenu leur attention. Ce sont les plus jeunes (âgés de 18 à

34 ans) qui ont le moins aimé les publicités télévisées, tout comme ceux et celles qui ont un diplôme universitaire (tableau 5)⁷.

Tableau 5 – Caractéristiques des répondants selon leur appréciation de la campagne diffusée à la télévision

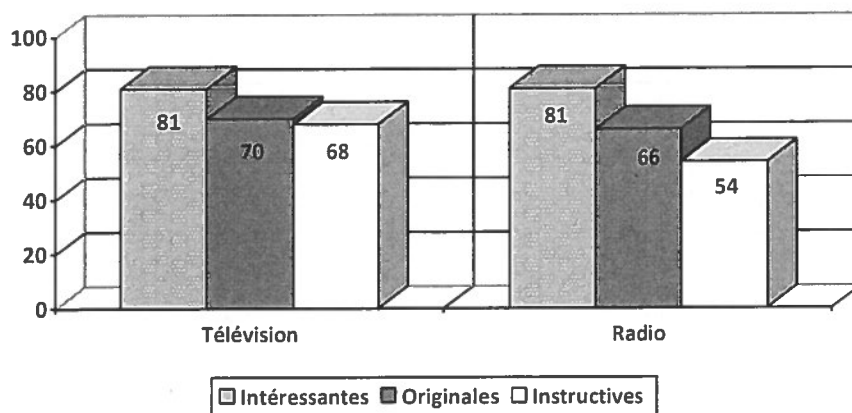
	Note moyenne*	n réel
Groupe d'âge		
- 18 à 34 ans	5,9	91
- 35 à 49 ans	6,5	185
- 50 ans ou plus	6,5	167
Plus haut niveau de diplôme obtenu		
- Secondaire ou aucun	6,4	137
- Collégial	6,5	107
- Universitaire	5,9	199

* Échelle d'évaluation allant de 1 à 10. Plus la note obtenue est proche de 10, plus la publicité a été appréciée.

De façon plus particulière, nous avons demandé aux répondants s'ils avaient trouvé les publicités intéressantes, originales et instructives.

- En ce qui concerne les publicités télévisées, 81 % des répondants ont indiqué qu'elles étaient intéressantes; 70 % les ont trouvées originales; et 68 %, instructives.
- Quant aux publicités diffusées à la radio, 81 % des répondants les ont trouvées intéressantes; 66 % les ont trouvées originales; et 54 %, instructives.

Graphique 3 – Taux (en %) de répondants ayant jugé les publicités intéressantes, originales et instructives, selon le média de diffusion



7. Compte tenu du nombre peu élevé de personnes s'étant rappelé les publicités à la radio, les croisements des variables « appréciation de la publicité à la radio » avec les caractéristiques des répondants ne sont pas pertinents.

4. Message véhiculé par la campagne de sensibilisation

Quel est le message principal de la campagne de sensibilisation? Les résultats présentés au tableau 6 indiquent que, selon les répondants, le message principal est de promouvoir le français au Québec (52 %) et de montrer qu'il est important de parler le français au travail (30 %).

Tableau 6 – Répartition des répondants selon leur compréhension du message véhiculé par la campagne de sensibilisation (n = 541)

	%
Promouvoir le français; encourager les gens à parler le français et les sensibiliser à cet égard	52
Parler le français au travail; important de parler le français au travail	30
Protéger le français; conserver le français; défendre le français et la Charte de la langue française	11
Faire comprendre que le français est important	9
Autre message véhiculé par la campagne	6
Sensibiliser les immigrants à l'importance de parler le français; sensibiliser les non-francophones à l'importance de parler le français au travail	4
Ne sais pas	2

Par ailleurs, pour évaluer la compréhension du message véhiculé par la campagne promotionnelle, on a demandé aux répondants d'indiquer jusqu'à quel point ils étaient d'accord avec une série d'énoncés portant sur le message en question. Le tableau 7 présente les résultats sur ce point. En général, plus de 80 % des répondants sont d'accord avec les énoncés, ce qui démontre qu'ils ont bien saisi les messages de la campagne de sensibilisation. Aussi, un peu plus de la moitié (54 %) des personnes qui se souviennent de la campagne publicitaire croient que le message aura des répercussions sur la francisation des entreprises et 56 % sont d'avis que le message ne s'adresse pas uniquement aux nouveaux arrivants, mais à tous les Québécois.

Tableau 7 – Opinion des répondants sur des énoncés portant sur le message publicitaire

	En accord %	En désaccord %	Total n réel
Le message fait comprendre qu'il faut renforcer l'utilisation du français au travail.	94	6	538
Le message fait comprendre que le français est la langue normale et habituelle de la vie publique au Québec.	92	8	538
Le message sensibilise les travailleurs à l'importance d'exercer leur droit de travailler en français.	89	11	535
Le message rappelle aux employeurs leur obligation de respecter le droit des travailleurs d'exercer leurs activités en français ainsi que leurs responsabilités à cet égard.	80	20	535
Le message aura des répercussions sur la francisation des entreprises.	54	46	527
Le message s'adresse plus aux nouveaux arrivants qu'à l'ensemble de la population québécoise.	44	56	532

5. Effets de la campagne de sensibilisation sur les attitudes et les comportements des travailleurs

Une telle campagne vise non seulement à sensibiliser les personnes, mais aussi à modifier des comportements et des attitudes. À la question « *Est-ce que cette campagne de sensibilisation a eu une influence sur votre attitude ou votre comportement au travail?* », 10 % des personnes ont répondu affirmativement. Par ailleurs, la campagne a incité un peu plus de la moitié (53 %) de ces personnes à parler davantage le français au travail et a sensibilisé au moins une personne sur cinq (22 %) à l'importance de travailler en français (tableau 8).

Tableau 8 – Effets de la campagne sur les attitudes et les comportements au travail (n réel = 62)

	%
Parle davantage le français au travail	53
Est sensibilisé à l'importance de parler le français au travail et à celle du statut du français au travail	22
Défend davantage ses droits de travailler en français, de faire respecter le français et la Charte de la langue française	10
Fait plus d'efforts pour améliorer la qualité de son français	6
Autre influence*	9

* Parce qu'elles sont très diversifiées, les réponses groupées sous « autre influence » sont difficilement recodables.

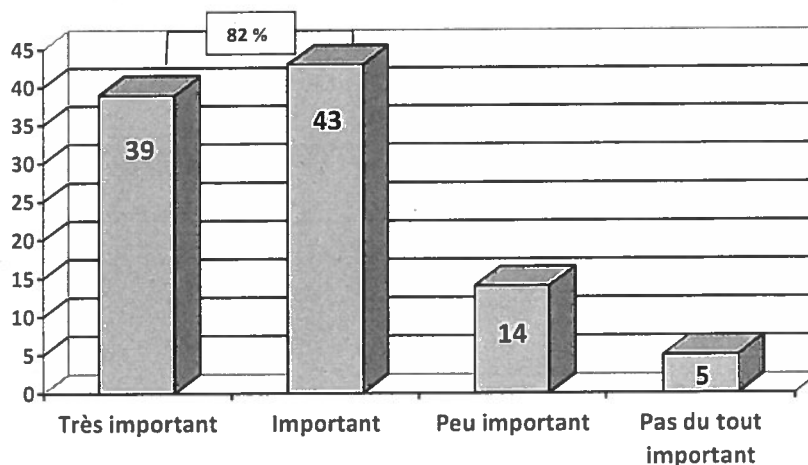
6. Importance des campagnes de promotion du français au travail

Étant donné que l'Office offre des subventions aux associations qui font des activités de promotion de la francisation dans les entreprises, nous avons voulu savoir jusqu'à quel point les répondants trouvent important ce type de campagne de sensibilisation. Deux questions leur ont été posées à ce sujet :

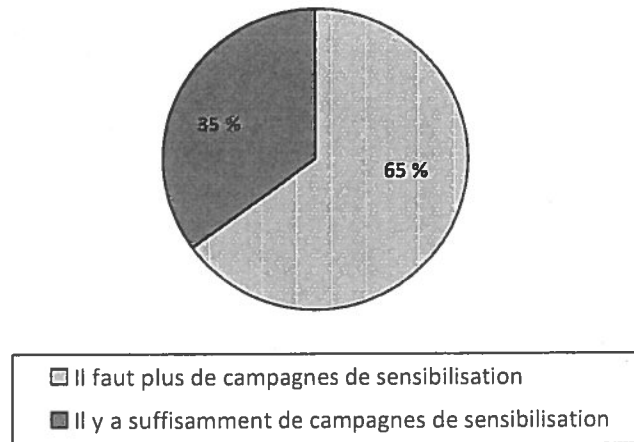
1. Selon vous, est-ce qu'une campagne de sensibilisation de ce genre est une activité très importante, importante, peu importante ou pas du tout importante pour promouvoir le français au travail?
2. Selon vous, est-ce qu'il y a suffisamment de campagnes de sensibilisation pour informer les Québécois de leur droit de travailler en français?

Comme l'illustre le graphique 4, 82 % des travailleurs et travailleuses estiment qu'une campagne de sensibilisation de ce genre est une activité importante pour la promotion de la langue française au travail. Parmi eux, 39 % jugent ces campagnes « très importantes ». Par ailleurs, comme le montre le graphique 5, les répondants estiment, dans une proportion élevée, soit 65 %, qu'il n'y a pas suffisamment de campagnes de sensibilisation pour informer les Québécois de leur droit de travailler en français.

Graphique 4 - Répartition (en %) des répondants selon l'importance accordée aux campagnes de sensibilisation visant à promouvoir le français au travail (n réel = 540)



Graphique 5 – Répartition (en %) des répondants selon leur opinion sur la nécessité de diffuser plus de campagnes de sensibilisation pour informer les Québécois de leur droit de travailler en français (n réel = 534)



Plus les répondants sont âgés, plus ils jugent importantes les campagnes de sensibilisation. Par exemple, 51 % des personnes de 50 ans ou plus estiment qu'elles sont *très importantes*, comparativement à 42 % de celles de 35 à 49 ans et à 24 % des plus jeunes (tableau 9).

Il en va de même pour les personnes moins scolarisées qui, dans près de la moitié (46 %) des cas, jugent ces campagnes *très importantes* comparativement à 36 % des diplômés collégiaux et à 32 % des diplômés universitaires.

Tableau 9 – Caractéristiques des répondants selon l'importance qu'ils accordent à ce type de campagne de sensibilisation

	Très important	Important	Peu ou pas du tout important	n réel
	%	%	%	
Groupe d'âge				
- 18 à 34 ans	24	53	23	112
- 35 à 49 ans	42	42	17	234
- 50 ans ou plus	51	32	16	194
Plus haut niveau de diplôme obtenu				
- Secondaire ou aucun	46	37	16	163
- Collégial	36	47	16	131
- Universitaire	32	45	24	246

7. Notoriété de l'organisme Impératif français

Près de 4 personnes sur 10 (39 %) ont mentionné qu'elles connaissent l'organisme Impératif français (tableau 10). Toutefois, plus du quart (29 %) le connaissent peu ou seulement de nom. Par ailleurs, même si la campagne dans son ensemble a été appréciée des répondants, seulement 6 % d'entre eux ont tenté d'en savoir plus sur Impératif français.

Impératif français étant établi à Gatineau, il n'est pas étonnant que ce soit dans cette région qu'un plus fort pourcentage de répondants connaissent l'organisme, soit 83 %, comparativement à 39 % pour la couronne de Montréal et à 28 % pour l'île de Montréal. Il y a aussi davantage de diplômés postsecondaires (44 %) qui disent connaître l'organisme que de diplômés du secondaire ou que de personnes qui ne possèdent aucun diplôme (32 %).

Tableau 10 – Répartition des répondants selon leur connaissance d'Impératif français

	%	n
Connaissent l'organisme	10	132
Le connaissent un peu ou de nom	29	178
Ne le connaissent pas	61	231

} 39%

Tableau 11 – Connaissance de l'organisme Impératif français selon la région de résidence et le diplôme obtenu

	Région de résidence			Plus haut niveau de diplôme obtenu	
	Île de Montréal	Couronne de Montréal	Région de Gatineau	Secondaire ou moins	Postsecondaire
Connaît l'organisme	%	%	%	%	%
Oui	28	39	83	32	44
Non	72	61	17	68	56
Total (n réel)	118	152	271	163	378

Conclusion

Comme le montrent les différents résultats du sondage téléphonique, la campagne de sensibilisation visant à promouvoir le français au travail est une belle réussite. Ils révèlent que près d'un travailleur sur deux (48 %) dans la RMR de Montréal et dans la région de Gatineau s'est souvenu de la campagne diffusée à la télévision et à la radio. C'est dans la région de Gatineau que la campagne a obtenu le plus haut taux de notoriété, soit 69 %, comparativement à 46 % dans la RMR de Montréal.

Impératif français a reçu de l'Office une subvention de 25 000 \$ pour diffuser cette campagne de sensibilisation. La publicité a été diffusée 768 fois à la télévision et 168 fois à la radio, pour un total de 936 fois sur une période de 5 semaines. Étant donné que le coût de diffusion des publicités est habituellement élevé dans ces deux médias⁸, le travail qu'a réalisé l'organisme relève de l'exploit : chaque diffusion n'a coûté que 26,70 \$ à l'organisme. Avec un taux de notoriété de près de 50 % et un coût aussi peu élevé, il est incontestable que la campagne de sensibilisation peut être considérée comme un projet efficient dans le cadre de ce programme de subvention⁹.

Les publicités télévisées ont davantage retenu l'attention des répondants que les messages diffusés à la radio. En effet, 69 % des personnes qui se sont souvenues de la campagne se sont rappelé les publicités présentées à la télévision, comparativement à 21 % pour les publicités diffusées à la radio.

Il est aussi important de souligner que les publicités ont eu une influence positive sur l'attitude ou le comportement au travail de 10 % des répondants : Ces personnes parlent davantage le français au travail et sont davantage sensibilisées à la question du statut du français dans leur milieu de travail.

Enfin, les résultats révèlent que pour une proportion considérable de travailleurs (81 %), il est important de maintenir les efforts de sensibilisation en vue de promouvoir le français au travail. Ils révèlent aussi que près des deux tiers des répondants estiment qu'il faudrait plus de campagnes pour sensibiliser les Québécois au fait qu'ils ont le droit de travailler en français.

8. Par exemple, en 2011, une publicité de 30 secondes à la télévision coûtait entre 2 000 \$ et 25 000 \$, selon l'heure de diffusion et l'émission. À la radio commerciale montréalaise, la diffusion d'une publicité de 30 secondes coûtait en moyenne entre 150 \$ et 350 \$.

Touché! PHD « *Annoncer, ça coûte combien?* ». *Les Affaires* (En ligne). (21-01-2011), <http://www.lesaffaires.com/archives/generale/annoncer-ca-coute-combien-/523694> (Page consultée le 29 janvier 2013)

9. Ici, 25 000 \$ représente un montant global. Toutefois, dans la demande de subvention, Impératif français a évalué les dépenses de la diffusion à la radio et à la télévision à 22 000 \$ (annexe 4). Avec cette somme, le coût unitaire de chacune des diffusions publicitaires revient à 23,50 \$.

Recommandations

À la lumière des résultats présentés dans ce rapport, les recommandations suivantes sont proposées à l'Office :

Étant donné que l'Office investit un montant peu élevé dans la campagne, que les résultats sont jugés satisfaisants sur le plan de la notoriété et des répercussions, et que les répondants estiment qu'il est nécessaire de maintenir les efforts de promotion du français au travail,

1. il est recommandé de continuer à subventionner les campagnes de sensibilisation touchant le thème de la francisation au travail.

Étant donné que les publicités télévisées ont été plus remarquées que les publicités à la radio,

2. il est recommandé de privilégier la télévision à la radio pour la diffusion des publicités.

Étant donné que les jeunes ont moins aimé les publicités et qu'ils sont porteurs de l'avenir de la langue française,

3. il est recommandé d'améliorer le concept des publicités afin d'attirer l'attention des plus jeunes.

Annexes

Annexe 1 Questionnaire

A. Depuis le début du mois d'octobre, avez-vous regardé une des stations de télévision suivantes : LCN, ARTV, RDI, Radio-Canada en français, Télé-Québec ou une station de télévision communautaire?

1. Non, pas du tout
2. Oui, rarement
3. Oui, souvent
4. Oui, très souvent

B. Depuis le début du mois d'octobre, avez-vous écouté une des stations de radio suivantes : CKOI Montréal, Rythme FM Montréal, 98,5 FM, CKOI Outaouais, Planète radio Outaouais ou une station de radio communautaire de Montréal ou de Gatineau?

1. Non, pas du tout
2. Oui, rarement
3. Oui, souvent
4. Oui, très souvent

Si non à A et B, terminez l'entrevue.

1. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

1. 18 à 34 ans
2. 35 à 49 ans
3. 50 à 64 ans

2. Est-ce que vous travaillez présentement à temps plein ou à temps partiel?

1. Travaille à temps plein
2. Travaille à temps partiel

3. Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore?

1. Français
2. Anglais
3. Langue tierce
4. Français et anglais
5. Français et langue(s) tierce(s)
6. Anglais et langue(s) tierce(s)
7. Français, anglais et langue(s) tierce(s)

4. Quel est le plus haut niveau de diplôme que vous avez obtenu?

1. Aucun, études primaires
2. Secondaire ou diplôme d'études professionnelles (DEP)
3. Collégial
4. Universitaire
5. Autre

5. Sexe du répondant (Note à l'interviewer : ne pas lire)

1. Masculin
2. Féminin

6. Récemment, l'organisme Impératif français a diffusé une campagne promotionnelle d'intérêt public à la télévision et à la radio. Vous rappelez-vous cette campagne?

1. Oui
2. Oui, plus ou moins
3. Non → PASSEZ À LA Q11
4. Ne sais pas → PASSEZ À LA Q11

7. Veuillez me dire tout ce dont vous vous souvenez au sujet de la publicité ou décrivez-moi les images qui vous viennent à l'esprit. (Interviewer : si le répondant ne parle pas d'une publicité portant sur la langue de travail ou le droit de travailler en français, dites-lui que ce n'est pas de cette campagne qu'il s'agit et passez à la question 11.)

1. Réponse ouverte
2. Parlait d'une autre publicité → PASSEZ À LA Q11
3. Ne sais pas → PASSEZ À LA Q11

8. Dans quels médias avez-vous pris connaissance de cette campagne promotionnelle? (Ne pas lire les choix. Il peut y avoir plusieurs réponses.)

	Oui	Non	
A. Télévision	1	2	
B. Radio	1	2	
C. Journaux	1	2	→ Si répond seulement Journaux, terminez l'entrevue.
D. Ne sais pas	1	2	→ Si répond seulement Ne sais pas, terminez l'entrevue.

(SI Q8A = 1, POSEZ Q9)

9. De manière générale, quelle est votre appréciation de cette publicité que vous avez vue à la télévision? Indiquez votre réponse selon une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que cette campagne vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10 signifie qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT : ____/ 10

(SI Q8B = 1, POSEZ Q10)

10. De manière générale, quelle est votre appréciation de cette publicité que vous avez entendue à la radio? Indiquez votre réponse selon une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que cette campagne vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10 signifie qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT : ____/ 10

PASSEZ À LA Q20 SI Q9=00-10 ou Q10=00-10

11. La campagne de sensibilisation avait pour titre « Moi, je travaille en français ». Est-ce que vous vous souvenez de cette campagne?

1. Oui
2. Oui, plus ou moins
3. Non → PASSEZ À LA Q16
4. Ne sais pas → PASSEZ À LA Q16

12. De quoi vous souvenez-vous au sujet de la publicité ou de ses images? (Interviewer : si le répondant ne parle pas d'une publicité portant sur la langue de travail ou le droit de travailler en français, dites-lui que ce n'est pas de cette campagne qu'il s'agit et passez à la question 16.)

1. Réponse ouverte
2. Parlait d'une autre publicité → PASSEZ À LA Q16
3. Ne sais pas → PASSEZ À LA Q16

13. Dans quels médias avez-vous pris connaissance de cette campagne de sensibilisation? (Ne pas lire, les choix. Il peut y avoir plusieurs réponses.)

	Oui	Non	
A. Télévision	1	2	
B. Radio	1	2	
C. Journaux	1	2	→Si répond seulement Journaux, terminez l'entrevue.
D. Ne sais pas	1	2	→Si répond seulement Ne sais pas, terminez l'entrevue.

(SI Q13A = 1, POSEZ Q14)

14. De manière générale, quelle est votre appréciation de la publicité que vous avez vue à la télévision? Indiquez votre réponse selon une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que cette campagne vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10 signifie qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT : ____/ 10

(SI Q13B =1, POSEZ Q15)

15. De manière générale, quelle est votre appréciation de la publicité que vous avez entendue à la radio? Indiquez votre réponse selon une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que cette campagne vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10 signifie qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT : ____/ 10

PASSEZ À LA Q20 SI Q14=00-10 ou Q15=00-10

16. Je vous donne un autre indice pour vous aider à vous rappeler cette campagne. Il y avait de la publicité à la TÉLÉVISION où on voyait un homme ou une femme qui travaillait dans un commerce ou dans un bureau et qui disait « MOI, JE TRAVAILLE EN FRANÇAIS ». Est-ce que vous vous rappelez l'une de ces publicités?

1. Oui
2. Non → PASSEZ À LA Q18
3. Ne sais pas → PASSEZ À LA Q18

17. De manière générale, quelle est votre appréciation de ces publicités à la télévision? Indiquez votre réponse selon une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que cette campagne vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10 signifie qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT : ____/ 10

18. Il y avait aussi de la publicité à la RADIO où on entendait des personnes communiquer en français sur leur lieu de travail (dépanneur, taxi, milieu de la construction, restaurant ou bureau) et terminer leur conversation par la phrase « Je travaille en français ». Est-ce que vous vous souvenez de ces publicités?

1. Oui
2. Non → PASSEZ À LA Q31
3. Ne sais pas → PASSEZ À LA Q31

19. De manière générale, quelle est votre appréciation de ces publicités à la radio? Indiquez votre réponse selon une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que cette campagne vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10 signifie qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT : ____/ 10

SI Q8A ou Q13A ou Q16 = 1, POSEZ Q20.

20. De manière générale, dites-moi si vous êtes totalement en accord, en accord, en désaccord ou totalement en désaccord avec les affirmations suivantes :

	Totalement en accord	En accord	En désaccord	Totalement en désaccord	NSP
A. Les publicités à la télévision étaient intéressantes	1	2	3	4	8
B. Les publicités à la télévision étaient originales	1	2	3	4	8
C. Les publicités à la télévision étaient instructives	1	2	3	4	8

SI Q8B ou Q13B ou Q18 = 1, POSEZ Q21.

21. De manière générale, dites-moi si vous êtes totalement en accord, en accord, en désaccord ou totalement en désaccord avec les affirmations suivantes :

	Totalement en accord	En accord	En désaccord	Totalement en désaccord	NSP
A. Les publicités à la radio étaient intéressantes	1	2	3	4	8
B. Les publicités à la radio étaient originales	1	2	3	4	8
C. Les publicités à la radio étaient instructives	1	2	3	4	8

22. Selon vous, quel était le but PRINCIPAL de cette campagne promotionnelle? (Question ouverte)

23. Dites-moi si vous êtes totalement en accord, en accord, en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants :

	Totalement en accord	En accord	En désaccord	Totalement en désaccord	NSP
A. Le message fait comprendre que le français est la langue normale et habituelle de la vie publique au Québec.	1	2	3	4	8
B. Le message fait comprendre qu'il faut renforcer l'utilisation du français au travail.	1	2	3	4	8
C. Le message sensibilise les employeurs à leur obligation et responsabilités de respecter le droit des travailleurs d'exercer leurs activités en français.	1	2	3	4	8
D. Le message sensibilise les travailleurs à exercer leur droit de travailler en français.	1	2	3	4	8

31. Quelle est la langue que vous parlez le plus souvent à la maison?

1. Français
2. Anglais
3. Langue tierce
4. Français et anglais
5. Français et langue(s) tierce(s)
6. Anglais et langue(s) tierce(s)
7. Français, anglais et langue(s) tierce(s)

32. Depuis combien de temps êtes-vous sur le marché du travail? (*Note : prendre en considération le temps plein et le temps partiel*)

0. Moins d'un an
1. Entre 1 et 5 ans
2. Entre 6 et 10 ans
3. Entre 11 et 20 ans
4. Plus de 20 ans

33. Est-ce que vous travaillez dans une entreprise privée, l'administration publique, un syndicat ou un organisme communautaire?

1. Entreprise privée
2. Administration publique (provinciale, fédérale, société d'État, parapublic)
3. Syndicat
4. Organisme communautaire, association
5. Autre (précisez) : _____

Si le code postal du répondant correspond à la région de Gatineau, posez la Q34.

34. Travaillez-vous au Québec ou en Ontario?

1. Québec
2. Ontario

35. En fonction du poste que vous occupez, vous considérez-vous comme un employeur ou comme un employé?

1. Employeur
2. Employé
3. Les deux
4. Travailleur autonome
9. Ne sais pas

36. Quelle est la langue que vous utilisez le plus souvent au travail?

1. Français
2. Anglais
3. Langue tierce
4. Français et anglais
5. Français et langue(s) tierce(s)
6. Anglais et langue(s) tierce(s)
7. Français, anglais et langue(s) tierce(s)

FIN

Annexe 2

Nombre de publicités diffusées selon les médias

Médias visés par le sondage	Médias dans lesquels la publicité a été diffusée	Statistiques de diffusion des publicités
TÉLÉVISION :	TÉLÉVISION :	
Radio-Canada et RDI	Radio-Canada et RDI	145
Radio-Canada Outaouais	Radio-Canada (CBOFT)	303
Télé-Québec	Télé-Québec	80
LCN	LCN	145
ARTV	***	--
Stations communautaires	Stations communautaires	--
	CHOT TV (TVA Gatineau-Ottawa)	35
	V Outaouais	60
TOTAL TÉLÉVISION		768
RADIO Montréal :	RADIO Montréal :	
CKOI Montréal (96,9)	CKOI Montréal (96,9)	54
Rythme FM (105,7)	Rythme FM (105,7)	20
98,5 FM	98,5 FM	14
Stations communautaires	Stations communautaires	--
RADIO Outaouais :	RADIO Outaouais :	
CKOI Outaouais (104,7)	CKOI Outaouais (104,7)	80
Planète radio 97,1	***	--
Stations communautaires	Stations communautaires	--
TOTAL RADIO		168
TOTAL GÉNÉRAL		936

Annexe 3

Taux de réponse global

		FRÉQUENCE	TOTAL
NUMÉROS GÉNÉRÉS :			5538
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		193
	Hors service	78	
	Non commercial	21	
	Télécopieur/Modem/Cellulaire	94	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		2354
	Problème de langue	658	
	Âge et maladie/incapacité permanente	38	
	Duplicata	0	
	Non admissible	1650	
	Hors secteur	8	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		1632
	Pas de réponse/répondeur ⁽¹⁾	946	
	Refus avant d'avoir établi l'admissibilité	686	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		357
	Absence prolongée	1	
	Questionnaires incomplets	20	
	Rendez-vous non complétés	103	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	233	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		1002
Calcul du taux de réponse		E 1002	51,2 %
		CX(T.A ⁽³⁾)+D+E 1956	

(1) Présenté selon les normes de l'AIRMS

(2) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte des données. Par exemple, un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*

(3) TAUX D'ADMISSIBILITÉ : $\frac{D+E}{B+D+E} = \frac{1359}{3713} = 0,37$

Annexe 4

Budget présenté dans la demande de subvention

Volet 2 : Campagne « Moi, je travaille en français »

Diffusion nationale et en région (principalement, mais pas exclusivement, dans les régions de Montréal et de l'Outaouais) de messages d'intérêt public de quinze secondes sur les ondes de stations de radio et de télévision.

Revenus :

Subvention de l'OQLF	25 000 \$
Valeur des partenariats médiatiques sans frais	<u>10 000</u>
Total des revenus	35 000 \$

Dépenses :

Diffusion radiophonique	11 000 \$
Diffusion télévisée	11 000
Publicité journaux	3 000
Frais de gestion et bureau	<u>10 000</u>
Total des dépenses	35 000 \$

S'il y a lieu : plan de communication, liste des partenaires

Les principaux médias du Québec : Radio-Canada, RDI, TVA, Cogeco, Vidéotron, Astral, Télé-Québec et plusieurs autres stations de radio et de télévision communautaires ainsi que les journaux *Le Devoir* et *Le Droit*, et les médias sociaux.