



Agence du revenu  
du Canada

Canada Revenue  
Agency

# **Campagne publicitaire de l'ARC de 2023-2024 - à bas l'arnaque : Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF)**

## **Sommaire exécutif**

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Soumis par Narrative Research

Numéro de contrat de SPAC : CW2348153

D'une valeur approximative de 22 436,15 \$.

Date : 1 février 2024

Date de fin : le 28 mars 2024

Numéro d'inscription : POR 127-23

Pour obtenir plus de renseignements, veuillez envoyer un courriel à l'adresse [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca).

This report is also available in English.

**Canada**

# Campagne publicitaire de l'ARC de 2023-2024 - à bas l'arnaque : Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP)

## Sommaire exécutif

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Mars 2024

Ce rapport présente les détails méthodologiques pour la phase suivant la campagne publicitaire de l'ARC de 2023-2024 - à bas l'arnaque : Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP), laquelle a été menée par Narrative Research Inc. au nom de l'Agence du revenu du Canada. Il s'agit d'un suivi des recherches antérieures menées pendant la phase suivant la campagne de 2022. Le sondage actuel de la phase suivant la campagne a été mené auprès de 1 356 répondants du grand public canadien âgés de 18 ans et plus, entre le 15 février et le 4 mars 2024.

This report is also available in English under the title: 2023-2024 CRA Slam the Scam Campaign: Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) – Executive Summary.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada à l'adresse : [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca), ou à l'adresse suivante :

101, promenade du Colonel-By  
Ottawa ON K1A 0K2  
Canada

**Numéro de catalogue** : Rv4-150/1-2024F-PDF

**Numéro international normalisé du livre ISBN** : 978-0-660-72624-3

**Publications connexes (numéro d'enregistrement** : POR 127-23)

**Numéro de catalogue (rapport méthodologique définitif, anglais)** : Rv4-150/1-2024E-PDF

**ISBN (français)** : 978-0-660-72623-6

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par l'Agence du revenu du Canada, 2024.

---

## Sommaire exécutif

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : CW2348153

Numéro d'inscription de la ROP : 127-23

Date d'attribution du contrat : 1<sup>er</sup> février 2024

Coût du contrat : 22 436,15 \$

## Contexte

L'énoncé des travaux (EDT) pour ce projet stipule que les arnaques utilisant le nom du gouvernement du Canada ont augmenté considérablement au cours des dernières années, ce qui constitue une menace pour les personnes qui vivent au Canada, peu importe leur âge, leur genre, leur statut socioéconomique ou leur ethnicité. Selon l'EDT, le nombre total de crimes signalés au Canada a diminué de 17 %, tandis que la fraude signalée a augmenté de 46 % entre 1998 et 2020. La fraude peut prendre diverses formes, notamment des courriels, des messages texte, des appels téléphoniques et des messageries instantanées, et on sait qu'elle vise souvent les personnes vulnérables, comme les aînés, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes. Son contenu varie des annonces de service fausses ou trompeuses aux avis de remboursement d'impôt ou de paiement et aux demandes de renseignements personnels et financiers, pour n'en nommer que quelques-unes.

L'EDT indique également que le gouvernement du Canada continue de travailler avec un large éventail de partenaires afin de s'assurer que les mises en garde contre les arnaques sont largement diffusées dans l'ensemble du pays. Plus particulièrement, l'Agence du revenu du Canada, le Bureau de la concurrence, la Gendarmerie royale du Canada et le Centre antifraude du Canada travaillent ensemble pour offrir des événements de sensibilisation concernant les arnaques. De plus, le gouvernement accorde régulièrement des entrevues et publie des communiqués de presse à l'intention des organisations médiatiques de la presse écrite, de la radio et de la télévision afin que les particuliers sachent comment reconnaître et éviter les arnaques courantes au Canada.

Afin de continuer à sensibiliser les gens aux arnaques liées au nom du gouvernement du Canada, et avec la collaboration d'autres ministères, l'Agence a mené une campagne soutenue de lutte contre les arnaques multimédias sur une période de quatre ans. La campagne a été

---

lancée à l'automne 2020 et un sondage sur la mémorisation de la publicité a été mené avant le lancement de la campagne, et des sondages après la campagne ont suivi. Le plus récent sondage suivant la campagne a été mené en février et en mars 2024.

L'utilisation de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OEC) du gouvernement du Canada est obligatoire, étant donné que le Conseil du Trésor exige que toutes les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada qui coûtent plus d'un million de dollars soient évaluées.

## Objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche quantitative était d'évaluer le souvenir de la campagne publicitaire et les réactions qu'elle suscitait parmi trois populations précises : les nouveaux arrivants, les personnes âgées et les jeunes. De façon plus générale, l'objectif de recherche est d'accroître la sensibilisation à la campagne publicitaire. De plus, l'étude a été conçue pour recueillir des renseignements sur les canaux par lesquels les membres de la population se souviennent avoir vu ou entendu les publicités liées aux arnaques.

Plus précisément, les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- *la connaissance assistée et spontanée des publicités de l'Agence et de la publicité générale du gouvernement du Canada;*
- *Le rappel des messages.*
- *si les publicités étaient accrocheuses, pertinentes, difficiles à suivre, si elles portaient sur un sujet important, fournissaient de nouveaux renseignements;*
- *la connaissance assistée et spontanée du sujet.*

## Population cible

Comme mentionné dans l'énoncé des travaux (EDT), le public cible de la campagne sur les arnaques de l'Agence de 2024 était composé de groupes précis dans le pays : les nouveaux arrivants au Canada au cours des dix dernières années (immigrants, réfugiés et personnes cherchant à obtenir la citoyenneté canadienne) âgés de 18 ans ou plus (minimum de n = 400), les personnes âgées (60 ans et plus) [minimum de n = 400] et les jeunes (18-34 ans) [minimum de n = 400]. Les données pour ce sondage suivant la campagne ont été recueillies à partir d'un

---

panel du grand public modélisant les principales caractéristiques démographiques des Canadiens dans ces différents segments (les jeunes de 18 à 34 ans, les nouveaux arrivants et les personnes âgées de 60 ans ou plus).

Ce sondage en ligne suivant la campagne a été réalisé du 15 février au 4 mars 2024. Le sondage prenait en moyenne environ huit minutes à réaliser; la version anglaise prenant un peu plus de huit minutes en moyenne et la version française prenait un peu plus de sept minutes en moyenne. Au total, 1 356 sondages utilisables ont été réalisés au cours de cette dernière phase suivant la campagne. Les coordonnées des adresses électroniques pour cette recherche ont été obtenues des panélistes administrés par The Logit Group of Toronto, en Ontario. Étant donné que cette méthode de sondage en ligne a eu recours à un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées aux segments de comparaison pertinents de la population adulte du grand public canadien.

### Utilisation de la recherche

Comme indiqué dans l'énoncé des travaux du projet et dans les communications connexes, cette activité de recherche suivant la campagne visait à mesurer le souvenir et les réactions du public cible à l'égard de la campagne.

Plus précisément, cette recherche a permis d'évaluer la connaissance spontanée et la connaissance assistée des publicités de l'Agence et des publicités générales du gouvernement du Canada, la mémorisation des messages, les perceptions par rapport aux publicités (c'est-à-dire si les publicités attiraient l'attention, si elles étaient pertinentes, si elles étaient difficiles à suivre, si elles traitaient d'un sujet important, si elles fournissaient de nouveaux renseignements, etc.)

### Dépenses

Les dépenses du projet se sont élevées à 22 436,15 \$, y compris la TVH, pour le plus récent sondage concernant la phase suivant la campagne.

### Consentement

Narrative Research offre son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher dans les deux langues officielles ce rapport méthodologique.

---

## Énoncé sur la neutralité politique et coordonnées de la personne-ressource

J'atteste par la présente, à titre de cadre supérieur de Narrative Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées 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 précisément, les produits livrables ne comprennent aucun renseignement sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Peter MacIntosh  
Dirigeant principal de la recherche  
Narrative Research  
[pmacintosh@narrativeresearch.ca](mailto:pmacintosh@narrativeresearch.ca)  
902-493-3832

---

## Méthodologie de l'étude

Cette évaluation a été effectuée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été réalisée auprès d'un échantillon de personnes composé de : 1) Nouveaux arrivants au Canada au cours des dix dernières années (immigrants, réfugiés et personnes cherchant à obtenir la citoyenneté canadienne) âgés de 18 ans ou plus (minimum de n = 400); 2) Personnes âgées (60 ans et plus) [minimum de n = 400], et 3) Jeunes (18-34 ans) [minimum de n = 400]. L'approche de collecte de données en ligne comprenait la collecte de données après la campagne publicitaire. La collecte des données s'est déroulée entre le 15 février et le 4 mars 2024.

## Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'OECF du gouvernement du Canada. Dans le cadre de ce sondage suivant la campagne, les répondants ont été exposés à cinq éléments de la campagne : trois vidéos, une annonce radio et un gif, et ont ensuite été invités à répondre à une série de questions sur les publicités. Cette aide offerte aux répondants en leur montrant des publicités tirées de la campagne publicitaire est un processus qui est possible avec une méthode de sondage en ligne. Narrative Research a veillé à ce que les répondants soient en mesure de répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment sur des ordinateurs, des tablettes et des téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests ont été menés en anglais et en français. De plus, une série de questions a été incluse à la fin des sondages-tests pour demander aux répondants s'ils avaient rencontré des questions ou des formulations qui étaient difficiles à comprendre. Pour l'itération actuelle du sondage, aucune personne ayant participé au sondage-test n'a exprimé avoir eu de difficultés à comprendre les questions du sondage. Par conséquent, aucun répondant aux sondages-tests n'a été invité à désigner la ou les questions problématiques du point de vue de la compréhension.

## Échantillonnage

L'approche de sondage utilisée a été conçue pour être administrée à un échantillon en ligne d'environ 1 200 adultes ayant des populations cibles connues de 1) nouveaux arrivants au Canada au cours des dix dernières années (immigrants, réfugiés et personnes cherchant à

---

obtenir la citoyenneté canadienne) âgés de 18 ans ou plus (minimum de n = 400); 2) personnes âgées (60 ans et plus) [minimum de n = 400, et 3) jeunes (âgés de 18 à 34 ans).

Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis pour les groupes cibles des 18-34 ans et des 60 ans et plus reflètent fidèlement la population générale réelle du Canada en ce qui a trait au genre et au groupe d'âge pour les Canadiens âgés de 18 à 34 ans et les Canadiens de 60 ans et plus, par région, comme l'exige l'énoncé des travaux du projet. Les nouveaux arrivants ont été acceptés dans l'ensemble de données s'ils étaient âgés de 18 ans ou plus et s'ils avaient déménagé au Canada à un moment quelconque au cours des dix dernières années.

### Source des membres du panel

Narrative Research a retenu les services de The Logit Group pour cette recherche. Le panel en ligne de la population générale de The Logit Group est composé de plus de 600 000 résidents canadiens à l'échelle nationale, avec une bonne représentation dans toutes les régions. Les panélistes de The Logit Group sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources afin de maximiser la portée et la représentation. Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, AskingCanadians et Research Now) ont une vaste portée.

La qualité des données du sondage repose sur de nombreux facteurs différents, y compris la sélection des membres du panel, l'utilisation de contrôles de la qualité continus tels que l'élimination des panélistes qui ne sont plus actifs, et ainsi de suite. Voici quelques-unes des sources de membres du panel pour les études de The Logit Group :

- *Invitations par courriel : listes d'associations et de groupes qui ont donné leur autorisation à être contacté pour des sondages*
- *Médias sociaux : publicité et groupes sociaux sur les principales plateformes de médias sociaux*
- *Plateformes médiatiques : publicité sur les plateformes médiatiques en ligne spécialisées et grand public*
- *Utilisation des grandes marques de recrutement*
- *Programmes de fidélisation*
- *Publics cibles*
- *Sites Web et sites de réseaux sociaux*
- *Courriels ciblés envoyés par les partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou abonnés*



---

- *Programmes de référence*

The Logit Group a établi divers processus de contrôle de la qualité afin de repérer de façon proactive les répondants qui ne sont pas admissibles. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui répondent aux sondages à toute vitesse (c.-à-d. les répondants qui fournissent les mêmes réponses à toutes les questions comme moyen de terminer rapidement le sondage), ce qui lui permet de déterminer si les réponses sont réfléchies et justes ou non.

Les panélistes sont comparés aux données de Statistique Canada afin d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles d'actualisation des profils sont menées pour inciter les panélistes à demeurer actifs; ces campagnes peuvent également contenir de nouvelles questions afin de cibler plus précisément des publics spécialisés. Les panélistes reçoivent comme récompense pour leur participation des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix. La procédure d'échantillonnage reflète une randomisation informatisée des membres du panel en ligne, les exclusions du processus de randomisation étant fondées, par exemple, sur le fait qu'un membre a reçu ou non le nombre maximum mensuel d'invitations aux sondages.

## Réalisation du sondage

### Programmation et mise à l'essai du sondage

Le sondage en ligne a été programmé par Narrative Research en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. Les répondants ont pu répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. De plus, à tout moment du questionnaire, les répondants avaient l'option de changer la langue du questionnaire à l'autre langue officielle. S'ils avaient besoin de l'aide d'un employé bilingue de Narrative Research pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie. Les répondants ont été en mesure de vérifier la légitimité du sondage par l'intermédiaire de représentants de Narrative Research ou du système d'inscription au sondage mis à leur disposition par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'organisme de recherche national du Canada pour ce secteur.

Les sondages programmés ont fait l'objet d'essais visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Les essais comprenaient la participation de chercheurs de Narrative Research pour assurer l'exactitude de la réalisation du sondage, du

---

texte, des liens, etc. Le personnel de l'Agence a également reçu le lien pour ce sondage suivant la campagne publicitaire.

Un total de 45 sondages-tests en anglais et 16 sondages-tests en français ont été effectués en février 2024 pour le sondage suivant la campagne. Ces sondages-tests ont été effectués au moyen d'un test de pré-lancement dans le cadre duquel un petit nombre de répondants du panel ont été invités à participer au sondage. Les sondages-tests ont permis d'examiner les données recueillies afin d'en assurer l'exactitude et de déterminer les aspects de la programmation qui devraient être modifiés. On a demandé aux répondants des sondages-tests s'ils avaient eu de la difficulté à comprendre un aspect quelconque des sondages. Personne n'a répondu par l'affirmative. Ainsi, aucun problème important de qualité des données n'a été relevé par le sondage-test, et par conséquent, les données de ces tests ont été conservées dans l'ensemble de données final.

## Collecte des données

Cette étude consistait en un sondage suivant la campagne qui a été administré entre le 15 février et le 4 mars 2024. Le travail sur le terrain a fait l'objet d'un suivi et d'un examen réguliers afin de s'assurer que les quotas fixés étaient respectés. Narrative Research a fourni des rapports réguliers aux représentants de l'Agence concernant les progrès réalisés, sur demande ou selon un horaire prédéterminé. Aucune personne n'a été en mesure de remplir le questionnaire du sondage plus d'une fois.

Un total de 1 356 sondages recueillis a finalement été utilisé dans l'ensemble de données final pour ce sondage suivant la campagne. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne du panel soit retiré des ensembles de données après leur soumission. Certains sondages ont été supprimés, car ils dépassaient les quotas, lorsque des répondants fournissaient systématiquement des réponses inintelligibles, lorsqu'il y avait des identifiants en double, etc.

De plus, dans le cadre de cette étude, l'objectif initial de Narrative Research en matière de quotas a dépassé l'exigence finale globale de 1 200 questionnaires, car un effort a été fait pour rassembler un éventail diversifié de répondants dans les (sous-)groupes d'âge pertinents de chaque population ciblée. En d'autres termes, Narrative Research a collecté plus de questionnaires que le nombre initialement prévu. Les répondants ont pris en moyenne huit minutes pour

---

répondre aux sondages de cette étude (8,3 minutes pour les sondages anglais et 7,2 minutes pour les sondages en français).

L'étude devant être menée auprès de membres d'un panel en ligne faisant partie du grand public canadien, une approche d'échantillonnage non probabiliste a été employée. Tous les panels de ce genre sont intrinsèquement non probabilistes, étant donné que les panélistes s'autosélectionnent pour devenir membres de ces panels, et que ce ne sont pas tous les Canadiens adultes qui font partie de tels panels.

Le tableau ci-dessous, qui concerne le sondage suivant la campagne, présente les données relatives à la région, au genre, à l'âge et au statut de nouveaux arrivants des répondants de ce sondage.

#### Sondage suivant la campagne (février-mars 2024)

Les pourcentages pourraient ne pas arriver exactement à 100 % en raison de l'arrondissement :

Région	Quotas cibles - Sondages (n =)	Quotas cibles - Sondages (%)	Sondages réalisés (données non pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données non pondérées) (%)
Atlantique	125	10,4 %	91	6,7 %
Québec	300	25,0 %	388	28,6 %
Ontario	400	33,3 %	479	35,3 %
Prairies	175	14,6 %	252	18,6 %
Colombie-Britannique/ Nord	200	16,7 %	146	10,8 %
Genre <sup>1</sup>	Quotas cibles - Sondages (n =)	Quotas cibles - Sondages (%)	Sondages réalisés (données non pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données non pondérées) (%)
Homme	600	50,0 %	597	44,0 %
Femme	600	50,0 %	753	55,5 %
Âge (quotas)	Quotas cibles - Sondages (n =)	Quotas cibles - Sondages (%)	Sondages réalisés (données non pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données non pondérées) (%)
De 18 à 34 ans	525	43,7 %	729	53,8 %
De 35 à 59 ans	175	14,6 %	167	12,3 %
60 ans et plus	500	41,7 %	460	33,9 %

<sup>1</sup> Six répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne sont pas inclus dans le tableau.

**Taux de sondages terminés parmi les panélistes qui ont accédé au sondage :** Dans la version actuelle des *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne*, la section 1.2.2.7 indique que « Dans les cas où l'approche ou les procédures de sélection ne permettent pas de calculer le taux de réponse ou de participation

---

*(par exemple, lorsqu'un routeur d'échantillonnage est utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et les assigner à l'un des sondages), fournir une description de l'approche ou des procédures de sélection et des biais d'échantillonnage potentiels qui peuvent en résulter. »*

Comme il a été mentionné ci-dessus, la présente étude de recherche sur l'opinion publique de l'Agence a utilisé un panel en ligne de The Logit Group pour représenter le public cible de la population général. En effet, ce panel utilise l'approche par routeur pour la recherche du panel du type mentionné dans le document des *Normes* du gouvernement du Canada.

Au-delà des mesures de contrôle de la qualité abordées ailleurs dans ces normes qui sont utilisées par Narrative Research et The Logit Group, il est évident, d'après les mesures mentionnées dans la formule du taux de sondage élaborée ci-dessous, que d'autres contrôles ont également été introduits pour améliorer la qualité de l'ensemble des données finales de l'étude. Plus précisément, des sondages ont été supprimés en raison d'échecs de captcha, d'adresses IP internationales, de sondages non terminés, etc.

De plus, comme il a été mentionné ci-dessus, afin d'accroître la représentativité de l'ensemble des données finales, des quotas ont été introduits en ce qui concerne l'âge, le genre et la région, afin de garantir que l'ensemble des données finales corresponde le plus possible aux objectifs du sondage pour ces dimensions.

Veillez noter que le *Taux de sondages terminés parmi les panélistes qui ont accédé au sondage* qui est calculé ci-dessous a été calculé par Narrative Research. Il s'agit d'une autre mesure d'achèvement qui est distincte de la formule standard du taux de participation mentionnée dans le document sur les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique* (et qui est utilisée lorsque les panélistes reçoivent des invitations au sondage par *courrier électronique*).

#### **Sondage suivant la campagne utilisant l'OECP – février-mars 2024**

Nombre de panélistes ayant commencé le processus de sondage (nombre total de clics) :	<b>3 604</b>
Sondages non admissibles (répondants ne faisant pas partie de la population cible; professions de nature délicate) :	494
Sondages supprimés du processus pour des raisons de qualité (p. ex., adresse IP non valide ou internationale; échec du captcha; preneurs de sondages professionnels, etc.) :	89
Sondages incomplets :	1 091

---

Quota plein (âge/genre/région) :	499
Sondages terminés, mais retirés pour des raisons de qualité (p. ex., excès de vitesse, absence de réponse, etc.) :	75
Sondages terminés se qualifiant pour l'analyse :	<b>1 356</b>

*Taux de sondages terminés pour le sondage suivant la campagne parmi les panélistes qui ont accédé au sondage =  $1\,356/3\,604 = 37,6\%$*

Étant donné que la méthode en ligne était basée sur un échantillon non probabiliste, une marge d'erreur ne peut pas être appliquée aux résultats conformément aux *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne*.

**Tableau des données** : Un total de 90 cellules de pondération statistique potentielles qui se chevauchent ou s'imbriquent ont été créées à partir de la conception de l'étude en utilisant les facteurs de pondération suivants : Région (5 : Atlantique, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique/Nord); Groupe d'âge (3 : 18 à 34 ans, 35 à 59 ans, 60 ans et +); Genre (2 Hommes, Femmes); et Statut d'immigrant (3 : Non-immigrant, Immigrant récent [au cours des 10 dernières années], et Immigrant non récent). Le total de 90 cellules de pondération statistique potentielles qui se chevauchent ou s'imbriquent ont donc été dérivées des dimensions du calcul suivant : Région (5) x Âge (3) x Genre (2) x Statut d'immigrant (3) = 90 cellules de pondération statistique uniques potentielles. Il est à noter que la conception de l'étude ne comprenait pas les résidents âgés de 35 à 59 ans qui n'étaient pas des immigrants récents et que, par conséquent, les données sur la population de ces personnes ont été exclues de la même façon (c'est-à-dire que les données sur la population pour ces 20 cellules ont été fixées à 0).

Ainsi, le système de pondération final développé pour cette étude a utilisé 70 des 90 cellules de pondération potentielles, correspondant à Région (5) x Groupe d'âge (2) x Genre (2) x Statut d'immigrant (3) = 60 cellules de pondération uniques (pour les personnes âgées de 18 à 34 ans ou de 60 ans et plus qui n'étaient pas des immigrants récents), PLUS, Région (5) x Genre (2) = 10 cellules de pondération uniques pour les immigrants récents âgés de 35 à 59 ans. Les données démographiques pour les 90 cellules de pondération statistique ont été obtenues à partir du dernier recensement du Canada (2021) et peuvent être consultées ici :

- [https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=9810034701&request\\_locale=fr](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=9810034701&request_locale=fr)

Avec un nombre aussi élevé de cellules de pondération, il a été nécessaire de combiner certaines cellules parce que les tailles d'échantillon pour ces cellules étaient petites ou non existantes, et auraient donc

---

conduit à des pondérations assez importantes si elles avaient été laissées séparées. La combinaison de cellules de pondération est une approche courante dans de tels cas et explique pourquoi la distribution finale des données pondérées diffère légèrement de la distribution réelle de la population, le long de certaines dimensions.

## Analyse du biais de non-réponse

Aucun sondage n'est à l'abri des biais et des erreurs. Lorsqu'un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, il existe deux catégories générales de biais ou d'erreur : l'erreur d'échantillonnage, qui est quantifiable, et l'erreur non liée à l'échantillonnage, qui n'est généralement pas quantifiable. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent forcément au fait que les sondages ne sont menés qu'auprès d'un sous-ensemble de la population cible et qu'il est possible que les résultats de sondage tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

En revanche, l'erreur non liée à l'échantillonnage englobe un certain nombre de différents types d'erreurs, notamment l'erreur de couverture, l'erreur de mesure, l'erreur de non-réponse et l'erreur de traitement. Aucune mesure d'erreur d'échantillonnage ne peut être attribuée à la présente étude, étant donné que les répondants provenaient d'un panel en ligne du grand public, c'est-à-dire d'une source d'échantillonnage non probabiliste. Ceci étant dit, des mesures ont été prises lors de la collecte de données afin de s'assurer qu'un nombre suffisant de questionnaires remplis ont été obtenus auprès des groupes cibles traditionnellement considérés comme essentiels dans les études quantitatives, tels que le genre, l'âge, la région/province et le statut d'immigrant.

En ce qui concerne les erreurs non dues à l'échantillonnage, un certain nombre de mesures ont été prises pour minimiser les biais dus à ces sources. Tous les sondages ont utilisé une technologie d'entrevue en ligne afin de garantir que l'enchaînement approprié des questions a été respecté et de minimiser les erreurs dues à l'entrée et à l'enregistrement des données. Les instruments de sondage en français et en anglais de chaque campagne ont fait l'objet d'un test préalable auprès d'un petit échantillon de répondants afin de s'assurer que le contenu du sondage était facilement compris par les répondants et que les données résultantes étaient correctement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible de la population générale disponible sur le marché.