



Sondage sur la satisfaction à l'égard de la fête du Canada 2020

Patrimoine canadien

Octobre 2020

Préparé à l'intention de :

Patrimoine canadien

Nom du fournisseur : Le groupe-conseil Quorus inc.

Date d'octroi du contrat : 22 juin 2020

Date de remise : Octobre 2020

Montant du contrat (TVH incluse) : 54 934,95 \$

N° de contrat : C1111-200132/001/CY

N° de ROP : 011-20

Pour en savoir plus sur ce rapport, communiquez avec Patrimoine canadien à :

por-rop@pch.gc.ca

This report is also available in English.

**Sommaire du Sondage sur la satisfaction
à l'égard de la fête du Canada 2020**

Préparé pour Patrimoine canadien
Nom du fournisseur : Le groupe-conseil Quorus inc.
Octobre 2020

Numéro de catalogue : CH4-192/2020F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-36204-5

La présente publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Services publics et Approvisionnement Canada. Pour en savoir plus sur ce rapport, communiquez avec Services publics et Approvisionnement Canada à tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca ou avec Patrimoine canadien à por-rop@pch.gc.ca.

**Direction générale des communications
Services publics et Approvisionnement Canada**

Portage III, Tour A
16A1-11, rue Laurier
Gatineau (Québec) K1A 0S5

**2020 Canada Day Satisfaction Survey
Executive Summary**

Prepared for Canadian Heritage
Supplier name: Quorus Consulting Group Inc.
October 2020

Catalogue Number: CH4-192/2020E-PDF
International Standard Book Number (ISBN): 978-0-660-36203-8

This publication may be reproduced for non-commercial purposes only. Prior written permission must be obtained from Public Services and Procurement Canada. For more information on this report, please contact Public Services and Procurement Canada at: tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca or at: Canadian Heritage at por-rop@pch.gc.ca

**Communications Branch
Public Services and Procurement Canada**

Portage III Tower A
16A1-11 Laurier Street
Gatineau (Québec) K1A 0S5Gatineau QC K1A 0S5

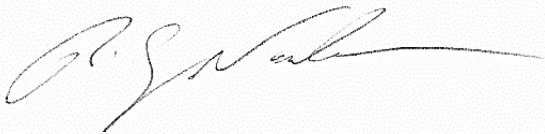


Attestation de neutralité politique

J'atteste par la présente, à titre de cadre supérieur du Groupe-conseil Quorus inc., l'entière conformité des produits livrables avec les exigences en matière de neutralité politique précisées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et à l'annexe C de la [Directive sur la gestion des communications](#).

Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, sur les préférences de partis politiques, sur les positions vis-à-vis de l'électorat ou sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white background with a light gray grid pattern.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus inc.

But et objectifs de la recherche

La Direction générale des événements majeurs, des commémorations et de l'expérience de la capitale du ministère du Patrimoine canadien joue un rôle crucial dans les efforts consacrés chaque année à l'organisation d'une fête du Canada qui suscite des sentiments de confiance, de fierté et d'appartenance à la nation. Dans la foulée de la pandémie de COVID-19, le Ministère tenait à mener une recherche sur l'opinion publique pour mesurer la satisfaction de la population canadienne à l'égard des activités de la fête du Canada, qui se sont déroulées cette année uniquement à la radio, à la télévision, en ligne et sur les médias sociaux.

Nous nous attendions à ce qu'une bonne partie de la population canadienne ait modifié sa façon de souligner la fête du Canada en 2020 étant donné l'interdiction de tenir de grands rassemblements. Le but ultime de notre recherche était de découvrir ce que la population canadienne avait fait pour souligner cette journée et de mesurer le degré de satisfaction des répondants ayant assisté ou participé aux activités organisées pour la fête du Canada. Si l'on souhaite améliorer la participation lors de cet événement, il est important de continuer de mener des sondages pour évaluer l'opinion de la population canadienne à l'égard des activités organisées pour l'occasion. La présente recherche complétera d'autres projets menés par le Ministère, notamment l'analyse de la fréquentation des sites Web et de la présence sur les médias sociaux.

Les principaux objectifs de la recherche sont donc les suivants :

- Profiter d'une occasion unique de mieux comprendre comment les Canadiens ont souligné cette journée en dehors des grandes activités organisées.
- Comprendre les façons dont la population canadienne préfère célébrer la fête du Canada.
- Évaluer l'efficacité des activités organisées par Patrimoine canadien ou ses partenaires pour la fête du Canada, de même que la satisfaction connexe.
- Continuer de sonder le public pour contribuer à la planification des prochaines éditions de la fête du Canada.

Résumé des constatations

Célébration de la fête du Canada

Dans l'ensemble, 40 % des répondants ont dit avoir souligné la fête du Canada d'une manière ou d'une autre cette année. Parmi ceux qui ne l'ont pas fait, le principal obstacle semble avoir été les préoccupations liées à la COVID-19 (soulevées par 18 % d'entre eux). Parmi les autres raisons couramment mentionnées, 14 % des répondants ont indiqué ne pas célébrer la fête du Canada de façon générale, tandis que 10 % ont mentionné l'annulation d'activités comme des feux d'artifice.

Alors que 40 % des répondants ont souligné la fête du Canada, environ la moitié moins (22 %) ont dit avoir cherché à trouver comment et où avaient lieu les célébrations cette année. La majorité des gens ayant fait ces recherches ont dit s'être tournés vers Internet : 40 % ont dit avoir consulté des sites Internet en général, 39 %, avoir fait des recherches sur Google et 20 %, avoir cherché de l'information sur le site Web du gouvernement du Canada. Parmi toutes les autres sources utilisées, les plus importantes ont été Facebook (33 %) et la télévision (26 %, soit environ un répondant sur quatre).

Célébration virtuelle de la fête du Canada par le gouvernement fédéral

Cette année, les diverses activités de la fête du Canada organisées par le gouvernement fédéral étaient toutes « virtuelles ». En effet, il s'agissait d'activités diffusées à la télé, sur le Web et par l'entremise d'une panoplie de médias sociaux. D'ailleurs, 54 % des répondants ont dit avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement fédéral sur les célébrations virtuelles de la fête du Canada de 2020 au cours des quelques semaines ayant précédé le 1^{er} juillet. Parmi les répondants qui se souvenaient avoir vu de telles publicités, la plupart ont mentionné avoir vu ou entendu quelque chose à la télévision (55 %), sur Facebook (29 %) ou à la radio (21 %).

Nous avons mesuré l'assistance ou la participation aux différentes activités virtuelles. Dans l'ensemble, 25 % des répondants ont indiqué avoir participé ou assisté à au moins une des activités virtuelles offertes par le gouvernement fédéral. Plus précisément :

- Dix pour cent des répondants ont assisté aux **feux d'artifice virtuels de la fête du Canada**. Parmi eux, 48 % affirment que leur degré de fierté à l'égard du Canada a augmenté (considérablement, 16 %, ou modérément, 15 %). Toujours parmi ces répondants, 68 % se sont dits satisfaits de l'activité (32 % s'étant même dits très satisfaits).
- Huit pour cent des répondants ont regardé l'**émission virtuelle de jour de la fête du Canada** sur une plateforme de Radio-Canada ou de la CBC, et 5 % ont regardé cette émission par l'entremise des médias sociaux, pour un total de plus d'un répondant sur dix (13 %). Parmi ceux-ci, 58 % affirment que leur degré de fierté à l'égard du Canada a augmenté (considérablement, 15 %, ou modérément, 23 %). Toujours parmi ces répondants, 71 % se sont dits satisfaits de l'activité (28 % s'étant dits très satisfaits).
- Sept pour cent des répondants ont regardé l'**émission virtuelle en soirée de la fête du Canada** sur une plateforme de Radio-Canada ou de la CBC, et 3 % ont regardé cette émission par l'entremise des médias sociaux, pour un total d'un répondant sur dix (10 %). Parmi ceux-ci, 49 % affirment que leur degré de fierté à l'égard du Canada a augmenté (considérablement, 14 %, ou modérément, 18 %). Toujours parmi ces répondants, 67 % se sont dits satisfaits de l'activité (27 % s'étant dits très satisfaits).
- Trois pour cent des répondants ont regardé une des **vidéos spéciales de la fête du Canada sur le Web** ou participé à celle-ci (Cuisinons ensemble!, p. ex.). Parmi ceux-ci, 66 % affirment que leur degré de fierté à l'égard du Canada a augmenté (considérablement, 20 %, ou modérément, 22 %). Toujours parmi ces répondants, 72 % se sont dits satisfaits de l'activité (35 % s'étant dits très satisfaits).

Questionnés sur le sentiment ressenti à l'égard de la programmation de la fête du Canada (parmi une liste d'émotions proposée dans le sondage), les personnes interrogées ont principalement choisi « Divertissement » (41 %), « Fierté » (35 %), « Joie » (26 %) et « Satisfaction » (25 %).

En ce qui a trait aux deux outils en ligne offerts gratuitement dans le cadre de la fête du Canada, 4 % des répondants ont utilisé les listes de diffusion de la fête du Canada et 3 %, la trousse de célébration de la fête du Canada offerte en ligne. Environ quatre utilisateurs des listes de diffusion sur cinq se sont dits satisfaits de cet outil (38 % se déclarant très satisfaits). La satisfaction était plus élevée parmi les utilisateurs de la trousse de célébration en ligne : 88 % se sont dits satisfaits de cet outil en particulier (et 55 %, très satisfaits).

Parmi les répondants les moins au courant des activités offertes par le gouvernement à l'occasion de la fête du Canada, 10 % ont pu spontanément en nommer l'un des commanditaires. De ceux-ci, le plus couramment mentionné a été Tim Hortons (3 %), suivi de Bell, Canadian Tire, Radio-Canada et CBC, le gouvernement du Canada et Rogers (à raison d'environ 1 % pour chacun).

En ce qui concerne l'avenir, très peu de répondants ont proposé de nouvelles façons de les aider à profiter de la fête du Canada depuis le confort de leur foyer. La plupart des répondants (65 %) n'ont donné aucune suggestion, tandis que 5 % ont estimé que les choses étaient « bien comme ça ». Les répondants ayant fait des suggestions ont proposé de mieux promouvoir ou publiciser les activités offertes (9 %), de tenir plus d'activités « en direct » (feux d'artifice, spectacles de musique, etc.), d'essayer de plaire à différents groupes d'âge, d'améliorer la qualité du son ou de l'image, d'avoir une plus grande ou meilleure représentation des cultures canadiennes, de prolonger la programmation ou d'y donner accès à différentes heures de la journée, d'intégrer les réactions de l'auditoire (commentaires en direct, foire aux questions, messagerie, etc.) et de proposer plus d'activités virtuelles (ou de rendre les activités plus interactives).

Au-delà de la programmation virtuelle offerte par le gouvernement, la population canadienne a célébré la fête du Canada de bien d'autres façons. Interrogés précisément sur d'autres activités virtuelles, 9 % des répondants ont indiqué avoir assisté ou participé à de telles activités de la fête du Canada proposées par d'autres organisations, comme des municipalités, des gouvernements provinciaux, des musées et d'autres organisations privées.

- Parmi la foule d'autres activités mentionnées spontanément par les répondants, 6 % ont dit avoir organisé un barbecue avec des amis ou des proches, 6 %, avoir organisé leurs propres feux d'artifice, 5 %, avoir installé des décorations ou porté des vêtements aux couleurs du Canada, 5 %, avoir célébré à la maison ou soupé en famille, et 5 %, avoir fêté avec des amis ou des proches dans la cour.

Fierté canadienne

Une majorité de répondants se sont dits *très fiers* d'être Canadiens (51 %), tandis que 25 % se sont dits *fiers* et 14 %, *plutôt fiers*. Les motifs les plus souvent invoqués pour expliquer cette fierté ont été les suivants :

- « libertés », impression que le Canada est un pays « fort » ou fait qu'il s'agit d'un pays libre (18 %);
- grandeur ou beauté du pays (12 %);
- diversité (11 %);
- système de santé « gratuit », universel, etc. (10 %);
- fait d'être né ici et d'aimer « son pays » (9 %);
- nature attentionnée, aimable et serviable des Canadiens (9 %).

Médias sociaux

La vaste majorité des répondants (93 %) utilisent au moins l'un des médias sociaux mentionnés dans l'étude un minimum d'une fois par mois. Parmi les médias sociaux cités, les plus susceptibles d'être utilisés au moins une fois par mois étaient Facebook (78 %), YouTube (64 %), Instagram (45 %) et Twitter (26 %). Au total, 12 % des utilisateurs de médias sociaux y ont parlé de leur expérience de la fête du Canada. Au sein de ce groupe plus restreint de répondants, 31 % ont utilisé le mot-clic #FêteduCanada ou #CanadaDay.

Méthodologie

Les constatations mentionnées dans notre rapport s'appuient sur un échantillon non probabiliste, les répondants s'étant portés volontaires pour participer au sondage du gouvernement du Canada dans le cadre d'une consultation en ligne. Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la répartition démographique de la population canadienne. De plus, comme les répondants se sont portés volontaires pour participer à la consultation en ligne, il est impossible d'établir une estimation de l'erreur d'échantillonnage.

Tous nos travaux de recherche ont été menés conformément aux normes professionnelles imposées par les Normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

Notre enquête s'appuie sur un sondage national réalisé en ligne auprès de Canadiens de 16 ans et plus. Les répondants ont été invités à y participer au moyen d'une consultation en ligne.

Quorus a collaboré avec l'équipe du client pour concevoir l'instrument d'enquête en anglais, puis a fait traduire en français la version anglaise approuvée par le client. Les questionnaires finaux approuvés ont été programmés pour la collecte de données en ligne.

Les personnes interrogées, qui avaient le choix de répondre au sondage en français ou en anglais, ont été informées de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*.

Le sondage, d'environ 10 minutes, était essentiellement composé de questions fermées. La collecte des données (y compris l'essai préliminaire du questionnaire) s'est déroulée du 2 au 16 juillet 2020.

Au total, 5 173 questionnaires ont été remplis selon une approche d'échantillonnage aléatoire stratifié au sein du groupe de consultation en ligne composé de ménages canadiens. Pour cette étude, nous avons établi des quotas par province afin de générer suffisamment de données régionales pour permettre une analyse solide. Nous avons contrôlé les données afin de viser une répartition de 50/50 entre les genres dans chaque province et pour qu'aucun groupe d'âge ne soit sous-représenté. La marge d'erreur équivalente pour une étude de probabilité serait de +/-1,36 %.

Nous avons pondéré les données par région, par genre et par groupe d'âge afin de nous assurer que les distributions finales au sein de l'échantillon ultime reflètent celles de la population canadienne selon les données du dernier recensement.

Nom du fournisseur : Le groupe-conseil Quorus inc.

N° de contrat : C1111-200132/001/CY

Date d'octroi du contrat : 22 juin 2020

Montant du contrat (TVH incluse) : 54 934,95 \$

Pour en savoir plus, communiquez avec Patrimoine canadien à por-rop@pch.gc.ca.