

Numéro d'enregistrement de la ROP : 015-17

Numéro de contrat: G9292-189455/001/CY

Date d'octroi du contrat : le 9 août, 2017

Date de livraison : le 30 mars, 2018

*Mise à l'essai de la campagne publicitaire à
l'intention des jeunes de 2017*

~ Rapport de méthodologie ~

Mars 2018

Présenté à :

Emploi et Développement social Canada

Personne-ressource du ministère : pour de plus amples renseignements sur le présent rapport,

écrivez à : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca

This report is also available in English.

Présenté par :



5001-7071 Bayers Road | Halifax (N.-É.) B3L 2C2
T 902-493-3820 | F 902-493-3879 | W www.cra.ca

Table des matières

	Page
Sommaire.....	1
Contexte.....	1
Objectifs de l'étude.....	1
Méthodologie de l'étude	2
Utilisation de la recherche.....	2
Dépenses.....	3
Consentement	3
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	3
Annexe A : Méthodologie de l'étude	4
Conception du questionnaire	4
Échantillonnage	4
Le processus du sondage	6
Analyse du biais de nonréponse	14

Annexe B : Questionnaires pour l'étude

Sommaire

Contexte

Le gouvernement du Canada a mené la campagne publicitaire Aider les jeunes Canadiens à réussir afin de faire connaître les programmes et les services d'Emploi et Développement social Canada (EDSC) qui profitent directement ou indirectement aux jeunes. Le budget de 2017 prévoyait une série de mesures pour aider les jeunes Canadiens à réussir et à avoir une chance équitable d'atteindre leur plein potentiel. Cette campagne publicitaire appuie l'engagement du gouvernement du Canada envers les jeunes Canadiens en garantissant un degré élevé de connaissance et de visibilité d'un certain nombre de programmes et de services qui profitent aux jeunes.

Cette campagne visait les jeunes âgés de 18 à 24 ans, ainsi que les personnes qui agissent à titre d'influenceurs auprès des jeunes. Elle cherchait à contribuer à augmenter la connaissance des programmes et des services relatifs aux jeunes de l'EDSC, et à faire en sorte qu'ils soient davantage utilisés. Ces programmes et ces services sont conçus pour aider les jeunes canadiens à obtenir l'éducation, les compétences et l'expérience dont ils ont besoin pour se préparer en vue des emplois d'aujourd'hui et de demain. Plus précisément, l'appel à l'action de cette campagne était d'orienter les jeunes Canadiens vers les pages Web Canada.ca/leaderstoday ou Canada.ca/notrevoie afin qu'ils obtiennent plus de renseignements sur l'éducation postsecondaire, le développement des compétences et les perspectives d'emploi, et de les encourager à agir et à tracer le chemin qui les mènera vers la réussite. Cette campagne publicitaire a été lancée en octobre 2017 et a pris fin en mars 2018.

La mise à l'essai des campagnes publicitaires dont l'achat médias total est supérieur à un million de dollars est une exigence prescrite dans la Politique sur les communications et l'image de marque.

Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative était d'évaluer la campagne publicitaire à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECPC) du gouvernement du Canada. Comme demandé, une évaluation a été réalisée avant et après la diffusion de la campagne publicitaire dans les médias. Les données récoltées après que la campagne ait été menée ont été mesurées en comparaison avec les données de référence.

Les résultats vont fournir à EDSC des données qui l'aideront à élaborer et à ajuster ses futures stratégies médiatiques. En outre, les résultats du post-test publicitaire fournissent des renseignements précieux sur les tendances pour les futures campagnes des ministères. Les objectifs précis de l'étude consistaient à mesurer :

- *l'efficacité de la campagne publicitaire;*
- *la connaissance de la campagne et des programmes d'EDSC;*
- *si la campagne est parvenue à promouvoir l'appel à l'action.*



Méthodologie de l'étude

Pour remplir ces objectifs, un sondage en ligne a été réalisé avant le début de la campagne publicitaire, en octobre 2017, de manière à recueillir des données de références pour la campagne avant qu'elle ne soit lancée. Un sondage en ligne mené après la campagne publicitaire a quant à lui été effectué en mars 2018. Le sondage s'est déroulé en deux parties, une avant la campagne publicitaire (le « sondage de référence », qui a pris en moyenne 5,7 minutes à effectuer) et une autre après la campagne (le « sondage postcampagne », qui a pris en moyenne 7,8 minutes à effectuer).

Les taux de participation des deux phases étaient respectivement de 23 pour cent et de 17 pour cent. Les adresses électroniques des participants ont été tirées d'un panel administré par The Logit Group of Toronto, en Ontario. Au total, 1 509 sondages à l'intention des jeunes et 1 007 sondages à l'intention des influenceurs ont été réalisés avant le début de la campagne publicitaire, tandis qu'un total de 1 507 sondages à l'intention des jeunes et 1 019 sondages à l'intention des influenceurs ont été remplis après le déroulement de la campagne publicitaire.

La phase précampagne a eu lieu du 17 au 25 octobre 2017, tandis que la phase postcampagne s'est déroulée du 9 au 25 mars 2018.

Utilisation de la recherche

Les données tirées des sondages ont été recueillies dans le but d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire Aider les jeunes Canadiens à réussir d'EDSC. Les sondages tentaient de déterminer les endroits où les personnes ciblées avaient vu la dernière campagne publicitaire, que ce soit à la télévision, sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux, ou au moyen de tout autre support.

Conformément à la méthodologie standard de l'OECF, le sondage de référence mené avant la diffusion des publicités dans les médias posait des questions liées à la capacité de se remémorer des publicités du gouvernement du Canada de manière générale, et plus particulièrement celles sur le sujet de la campagne à venir. Des questions comportementales et attitudinales ont aussi été posées.

Le sondage postcampagne a permis de récolter des renseignements sur la capacité des répondants à se remémorer la publicité et ses messages clés, le commanditaire de la publicité, ainsi que sur les actions qui ont été prises après avoir vu la publicité, le cas échéant. Par la suite, des représentants du gouvernement du Canada devaient comparer les données récoltées après la campagne aux résultats du sondage de référence.

Les renseignements tirés de la recherche sur l'opinion publique permettront à EDSC de mieux évaluer l'impact de sa campagne publicitaire et ainsi de cerner les points à améliorer de manière à atteindre encore plus de gens au pays. Les constatations de l'étude fournissent de l'information utile qui servira à améliorer les futures campagnes pour les rendre encore plus informatives et les aider à mieux rejoindre le public cible.

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, les données amassées par les sondages ne peuvent être extrapolées à la population générale du Canada.



Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 49 249, 64 \$ (TVH incluse).

Consentement

Corporate Research Associates offre son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher dans les deux langues officielles le présent rapport de méthodologie.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Corporate Research Associates Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la politique de communication du gouvernement du Canada ainsi que dans les procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats n'abordent pas les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis et les cotes de performance d'un parti politique ou de son chef.



Peter MacIntosh
Vice-président directeur
Corporate Research Associates
pmacintosh@cra.ca
902-493-3832



Annexe A : Méthodologie de l'étude

La présente évaluation a été effectuée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été appliquée à des échantillons de deux populations :

- 1) les jeunes adultes canadiens de 18 à 24 ans, et les Autochtones de 18 à 30 ans;
- 2) les influenceurs définis comme étant des adultes canadiens âgés de 25 ans ou plus qui sont parents ou tuteurs d'un enfant âgé entre 16 et 30 ans, enseignants ou conseillers en orientation au secondaire, leaders de groupe de jeunes ou entraîneurs d'une équipe sportive pour jeunes ou de toute autre équipe. La collecte de données s'est déroulée en deux fois, avant et après le déroulement de la campagne publicitaire dans les médias.

L'approche de collecte de données en ligne comprenait à la fois une phase de collecte *de référence, avant la campagne*, et une phase de collecte *après la campagne*. En procédant ainsi, il est possible de comparer le niveau de connaissance et les opinions au fil du temps.

Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. La différence principale entre le questionnaire avant la campagne et celui après la campagne était que, lors du sondage postcampagne, les répondants ont pu voir l'une des publicités diffusées pendant la campagne du jour du Souvenir d'ACC en guise de mesure d'aide au rappel. Plus précisément, les répondants ont pu voir une publicité de 30 secondes, ainsi que deux publicités statiques choisies au hasard (sur un total de sept publicités statiques qui ont été mises à l'essai). S'ils se souvenaient avoir vu la publicité en question récemment, ils devaient répondre à plusieurs questions à son sujet. La procédure consistant à aider les répondants en leur montrant une publicité tirée de la campagne publicitaire est possible quand on emploie une méthodologie en ligne.

CRA s'est également assurée que les répondants pouvaient répondre au sondage sur diverses plateformes, y compris les ordinateurs, les tablettes et les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests ont été menés en anglais et en français pour chacune des deux phases. À la fin du sondage de référence, les répondants devaient dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage difficiles à comprendre. Après la campagne, l'un des répondants a eu de la difficulté à sélectionner l'une des plages admissibles de la question D6 (« en quelle année avez-vous déménagé au Canada pour la première fois? »). La plage admissible de cette question a été élargie après le prétest.

Échantillonnage

L'étude avait été conçue de manière à ce que le sondage de référence et le sondage postcampagne soient tous deux menés en ligne auprès d'un groupe distinct d'environ 1 500 jeunes et 1 000 influenceurs. En d'autres mots, les répondants qui ont participé au sondage de référence étaient différents de ceux qui ont participé au sondage postcampagne.



Le groupe cible pour la portion des jeunes était de 18 à 24 ans, ce groupe avait été élargi aux 18 à 30 ans pour les jeunes autochtones. Les approches d'échantillonnage du sondage de référence ont été conçues pour représenter le mieux possible un échantillon véritable de la population ciblée en matière de sexe et de région. À cette fin, des quotas de sexe (homme ou femme) et de région (région de l'Atlantique, du Québec, de l'Ontario, Ouest/Nord) ont été appliqués, et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les écarts entre les quotas cibles de la collecte et la véritable distribution des sondages terminés.

Le groupe cible correspondant à la partie « influenceurs » était composé d'adultes de 25 ans ou plus qui répondaient aux critères suivants : travailler comme enseignant ou agir à ce titre en tant que bénévole, être un conseiller en orientation dans une école secondaire, agir à titre de leader de groupes de jeunes, être l'entraîneur d'une équipe sportive pour jeunes ou de toute autre équipe et parent ou tuteur d'un enfant âgé entre 16 et 30 ans. Bien que la distribution réelle des influenceurs auprès des jeunes au sein de la population soit inconnue, tout comme la distribution réelle des jeunes, des quotas de sexe et de région ont été établis afin d'assurer une représentation marquée. Ces quotas étaient fondés sur la population adulte canadienne générale de 25 ans ou plus. Aucune pondération n'a été appliquée puisque les paramètres de la population actuelle sont inconnus.

Source de l'échantillonnage

CRA a eu recours aux services de The Logit Group pour mener cette étude. The Logit Group possède un panel de membres de la population en général composé de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Ces membres sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes de manière à maximiser la portée et la représentation du groupe.

Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, Asking Canadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs différents, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), etc. Voici quelques-unes des sources de membres du panel pour les études du Logit Group :

- *Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes*
- *Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux*
- *Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)*
- *Utilisation de grandes marques de recrutement*
- *Programmes de fidélité*
- *Publics ciblés*
- *Sites de réseaux Web et sociaux*
- *Courriels ciblés des partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou abonnés*
- *Programmes de recommandation*



The Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants qui commettent des fraudes. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui passent à travers les sondages à toute vitesse (p. ex., en répondant à toutes les questions de la même manière), ce qui lui permet de déterminer si les réponses sont réfléchies et justes ou non.

À titre de membre accrédité du Sceau d'or, The Logit Group respecte toutes les normes et lignes directrices établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM). Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; ces campagnes leur posent également parfois de nouvelles questions de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d'échantillonnage a suivi une sélection aléatoire informatisée de membres du panel en ligne. Certains ont été exclus, par exemple ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d'invitations à des sondages. De plus, aucune des personnes invitées à répondre au sondage de référence n'a été invitée à répondre au sondage postcampagne.

Le processus du sondage

Programmation et test du sondage

Les deux sondages (celui avant et celui après la campagne publicitaire) ont été programmés par CRA en anglais et en français avec Voxco Acuity. Les répondants avaient la possibilité de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix et l'invitation officielle était elle aussi dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de basculer entre les deux langues en tout temps. S'ils avaient besoin de l'aide d'employés bilingues de CRA pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie.

Le sondage a été enregistré auprès du système national d'enregistrement des sondages de l'ARIM. Une fois programmé, le sondage a fait l'objet de tests visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Pour faire ces tests, des chercheurs de CRA ont reçu l'invitation au sondage comme s'ils étaient des répondants, ce qui a également permis de vérifier la justesse de l'envoi, du texte et des liens, entre autres choses. Des employés d'EDSC ont également reçu le lien de test du sondage.

De plus, des sondages-tests pré-lancement ont été menés avec des répondants avant le sondage de référence ainsi qu'avant le sondage postcampagne. 25 répondants anglophones et 15 francophones ont terminé le sondage-test de la première phase, tandis que 67 anglophones et 12 francophones ont terminé celui de la deuxième phase. Dans le cadre de ces tests pré-lancement, seul un petit nombre de répondants membres du panel ont reçu l'invitation à participer au sondage.



Comme le sondage de référence, le sondage-test mené avant la campagne demandait aux répondants de dire si le questionnaire était clair et facile à comprendre. Les sondages-tests menés avant les deux phrases ont aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. Les tests pré-lancement n'ont révélé aucun important problème de qualité des données et, par conséquent, les données de ces tests ont été conservées dans les ensembles de données finaux.

Collecte de données

Contrairement aux sondages menés au téléphone, qui se font auprès de nouveaux répondants tout au long de la période de collecte précisée, les sondages en ligne comme celui dont il est ici question invitent la grande majorité des répondants à participer dans un laps de temps très court, par exemple en l'espace d'un ou deux jours après la fin de la campagne publicitaire à évaluer. Des rappels sont envoyés aux répondants qui font partie de l'échantillon jusqu'à ce que le nombre désiré de réponses ait été obtenu. Cette approche de collecte de données permet de communiquer avec les répondants très rapidement après la fin de la campagne.

Tel que mentionné plus haut, la présente étude était composée de deux phases de collecte de données : une avant la campagne publicitaire et une après. La phase précampagne a eu lieu du 17 au 25 octobre 2017, tandis que la phase postcampagne s'est déroulée du 9 au 25 mars 2018. L'invitation au sondage ainsi que des rappels ont été envoyés aux membres du panel pendant les périodes de collecte de données, c'est-à-dire pendant neuf jours pour le sondage de référence et pendant dix-sept jours pour le sondage postcampagne. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. CRA a tenu EDSC au courant des progrès accomplis par l'envoi de messages ou par l'entremise de rapports verbaux sur demande ainsi que selon ce qui avait été prévu. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'entre eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

Au total, 1 509 sondages à l'intention des jeunes et 1 006 sondages à l'intention des influenceurs ont été réalisés avant le début de la campagne publicitaire, tandis qu'un total de 1 507 et 1 019 sondages à l'intention des influenceurs ont été remplis après le déroulement de la campagne publicitaire.

Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. C'est pour cette raison que les quotas cibles de CRA dans chacune des phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 1 500 jeunes et 1 000 influenceurs auprès des jeunes. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise CRA au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données. Les répondants dont les sondages ont été éliminés étaient ceux qui ont semblé répondre trop rapidement au questionnaire, ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles et ceux qui ne sont pas parvenus à voir la vidéo sur Internet (postcampagne seulement). Les tableaux que vous verrez ci-dessous présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes.



Le temps moyen nécessaire pour répondre au sondage de référence était de 5,7 minutes, et de 7.8 minutes pour le sondage postcampagne. Le sondage postcampagne était accompagné d'une publicité de la campagne pour aider les répondants; l'ajout de questions connexes a également contribué à rallonger le sondage.

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. Effectivement, de par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous du sondage de référence et du sondage postcampagne affichent la région, le sexe, le statut d'autochtone et l'âge d'après la distribution réelle des Canadiens adultes du recensement 2016 de Statistique Canada.

Le premier tableau relatif au sondage de référence indique la distribution actuelle des jeunes en fonction de leur région, de leur sexe, de leur statut d'autochtone et de leur âge, d'après la distribution réelle du recensement 2016 de Statistique Canada. Il indique également les quotas établis en matière de région et de genre, et la distribution réelle des répondants au sondage selon le sexe, la région, le statut d'Autochtone et l'âge.

Le deuxième tableau relatif au sondage de référence montre la répartition d'influenceurs auprès des jeunes selon la région et le sexe, d'après la distribution réelle du recensement 2016 de Statistique Canada pour la population adulte générale de 25 ans ou plus. Il indique également les quotas ayant été établis pour la région et le sexe, et la répartition réelle des répondants au sondage par région, par sexe et par âge (non pondéré).



Sondage de référence - Jeunes (les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	6.1%	95	6.0%	97	6.4%	92	6.1%
Québec	22.1%	320	21.0%	308	20.4%	329	21.8%
Ontario	40%	620	41.0%	623	41.3%	600	39.8%
Ouest / Nord	31.8%	485	32.0%	481	31.9%	488	32.3%
Sexe							
Homme	51.2%	755	50.0%	702	46.5%	747	49.5%
Femme	48.8%	755	50.0%	767	50.8%	722	47.8%
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	40	2.7%	40	2.7%
Autochtone							
Autochtone	6.5%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	229	15.2%	139	9.2%
Non autochtone	93.5%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	1,278	84.7%	1,368	90.7%
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	2	0.1%	2	0.1%
Âge (poids statistique)							
De 18 à 21 ans	55.9%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	717	47.5%	823	54.5%
De 22 à 24 ans	44.1%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	746	49.4%	640	42.4%
De 25 à 30 ans (Autochtone)	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	41	2.7%	41	2.7%
Non précisé (De 18 à 21 ans)	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	5	0.3%	5	0.3%



Sondage de référence – Influenceurs auprès des jeunes					
<i>(les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>					
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)
Région					
Atlantique	6.9%	75	7.4%	77	7.7%
Québec	23.6%	235	23.0%	234	23.3%
Ontario	38.1%	395	38.7%	394	39.2%
Ouest / Nord	31.5%	315	30.9%	301	29.9%
Sexe					
Homme	48.9%	510	50.0%	491	48.8%
Femme	51.1%	510	50.0%	513	50.9%
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	2	0.2%
Âge					
De 25 à 34 ans	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	202	20.1%
De 35 à 44 ans	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	325	32.3%
De 45 à 54 ans	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	324	32.2%
55 ans et plus	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	155	15.4%

Le premier tableau relatif au sondage postcampagne indique la distribution actuelle des jeunes en fonction de leur région, de leur sexe, de leur statut d'autochtone et de leur âge, d'après la distribution réelle du recensement 2016 de Statistique Canada. Il indique également les quotas établis en matière de région et de genre, et la distribution réelle des répondants au sondage selon le sexe, la région, le statut d'Autochtone et l'âge.

Le deuxième tableau relatif au sondage postcampagne indique la répartition d'influenceurs auprès des jeunes selon la région et le sexe, d'après la distribution réelle du recensement 2016 de Statistique Canada pour la population adulte générale de 25 ans ou plus. Il indique également les quotas ayant été établis pour la région et le sexe, et la répartition réelle des répondants au sondage par région, par sexe et par âge (non pondéré).



Sondage postcampagne - Jeunes (les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
Atlantique	6.1%	95	6.0%	95	6.3%	90	6.0%
Québec	22.1%	320	21.0%	316	21.0%	333	22.1%
Ontario	40.0%	620	41.0%	613	40.7%	606	40.2%
Ouest / Nord	31.8%	485	32.0%	483	32.1%	479	31.8%
Sexe							
Homme	51.2%	755	50.0%	737	48.9%	762	50.6%
Femme	48.8%	755	50.0%	749	49.7%	724	48.0%
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	21	1.4%	21	1.4%
Autochtone							
Autochtone	6.5%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	217	14.4%	138	9.2%
Non autochtone	93.5%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	1,290	85.6%	1,369	90.8%
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	0	0.0%	0	0.0%
Âge (poids statistique)							
De 18 à 21 ans	55.9%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	593	39.3%	824	54.7%
De 22 à 24 ans	44.1%	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	876	58.1%	645	42.8%
De 25 à 30 ans (Autochtone)	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	38	2.5%	38	2.5%
Non précisé (De 18 à 21 ans)	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	0	0.0%	0	0.0%



Sondage postcampagne – Influenceurs auprès des jeunes (les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)					
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)
Région					
Atlantique	6.9%	75	7.4%	75	7.4%
Québec	23.6%	235	23.0%	241	23.7%
Ontario	38.1%	395	38.7%	398	39.1%
Ouest / Nord	31.5%	315	30.9%	305	29.9%
Sexe					
Homme	48.9%	510	50.0%	498	48.9%
Femme	51.1%	510	50.0%	519	50.9%
Non précisé	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	2	0.2%
Âge					
De 25 à 34 ans	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	165	16.2%
De 35 à 44 ans	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	344	33.8%
De 45 à 54 ans	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	349	34.2%
55 ans et plus	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	161	15.8%

Mise en tableau des données : Dans le sondage à l'intention des jeunes, les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 32 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (4 : Atlantique, Québec, Ontario et Ouest / Nord, d'après la question e du sondage); groupe d'âge (2 : de 18 à 21 ans, de 22 à 24 ans, d'après la question d du sondage); le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage); et le statut d'autochtone (2 : autochtone, non autochtone; d'après la question h du sondage). Le total de 32 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (4) x groupe d'âge (2) x sexe (2) x statut d'autochtone (2). Les valeurs estimées de la population étaient fondées sur les tableaux de Statistique Canada suivants :

- <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-eng.cfm?LANG=E&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=1&PID=110588&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2017&THEME=122&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>

Dans le sondage à l'intention des influenceurs auprès des jeunes, aucune mesure de pondération n'a été appliquée puisque les paramètres de la population pour ce segment cible sont inconnus.



Taux de participation : Les taux ci-dessous ont été calculés à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

Sondage de référence	
<u>Nombre total d'adresses électroniques utilisées :</u>	12 500
<u>Cas non valides</u>	
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude :	0
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes :	0
<u>Non résolu (NR)</u>	
Courriels d'invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	0
<u>Unités admissibles non répondantes (UA)</u>	
Pas de réponse des répondants admissibles :	9 308
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	442
<u>Unités répondantes (UR)</u>	
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints :	0
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons :	128
Enquêtes terminées :	2 622

Taux de participation au sondage postcampagne = $UR / (NR + UA + UR) = 2\ 750 / (0 + 9\ 308 + 2\ 750) = 23\ %$

Sondage postcampagne	
<u>Nombre total d'adresses électroniques utilisées :</u>	30 363
<u>Cas non valides</u>	
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude :	4 874
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes :	0
<u>Non résolu (NR)</u>	
Courriels d'invitation qui rebondissent :	0
Invitations qui demeurent sans réponse :	0
<u>Unités admissibles non répondantes (UA)</u>	
Pas de réponse des répondants admissibles :	18 606
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	2 611
<u>Unités répondantes (UR)</u>	
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints :	1 557
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons :	195
Enquêtes terminées :	2 520

Taux de participation au sondage postcampagne = $UR / (NR + UA + UR) = 4\ 272 / (0 + 21\ 217 + 4\ 272) = 17\ %$



Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats, conformément aux lignes directrices de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing et aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Analyse du biais de nonréponse

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population. Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures et du traitement, et en cas de nonréponse.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge, et la région / province. L'ensemble final des données de chacun des sondages à l'intention des jeunes a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution actuelle des volets clés, soient l'âge, le sexe, la région et le statut d'autochtone, comme estimé par le recensement 2016 de Statistique Canada. Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada pour ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de captures des données. Les instruments du sondage de référence et du sondage postcampagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages à l'intention des jeunes et des influenceurs auprès des jeunes ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé de membres de la population générale du Canada de 18 ans et plus, d'après une approche d'échantillonnage aléatoire qui correspond aux critères cibles au sein d'un panel en ligne disponible sur le marché.



Annexe B : Questionnaire pour l'étude

**OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE**

À être mené après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage, lequel est enregistré auprès de L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

b) Êtes-vous...

- un homme
- une femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900-2000; SI L'ANNÉE EST 2001 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE; POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE, OU SI 2000 OU 1993 A LA QUESTION C.

d) À quelle catégorie appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 27
- 28 à 30
- 31 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS OU S'IL NE CHOISIT AUCUNE CATÉGORIE, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

e.) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

f) **[SI LE RÉPONDANT A DIT AVOIR AU MOINS 25 ANS À LA QUESTION c) OU d), POSER LA QUESTION SUIVANTE]** À l'heure actuelle, travaillez-vous ou êtes-vous bénévole en tant que...?

ÉNONCER À L'ÉCRAN : SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

- Enseignant..... 1
- Conseiller en orientation professionnelle au secondaire 2
- Leader de groupe de jeunes 3
- Entraîneur d'une équipe sportive pour jeunes ou de toute autre équipe 4
- Aucune de ces réponses 5

g) **[SI LE RÉPONDANT A DIT AVOIR AU MOINS 25 ANS À LA QUESTION c) OU d), POSER LA QUESTION SUIVANTE]** Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant âgé entre 16 et 30 ans?

PERMETTRE UNE SEULE RÉPONSE

- Oui 1
- Non..... 2

h) Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis?

PERMETTRE UNE SEULE RÉPONSE

- Oui, Premières nations 1
- Oui, Inuit 2
- Oui, Métis 3
- Non 4

i) **[SI LE RÉPONDANT A RÉPONDU « OUI, PREMIÈRES NATIONS » À LA QUESTION h) (CODE 1), POSER LA QUESTION SUIVANTE]** La plupart du temps, vivez-vous sur une réserve ou hors d'une réserve?

PERMETTRE UNE SEULE RÉPONSE

- Sur une réserve 1
- Hors d'une réserve 2
- Préfère ne pas répondre..... 3

REMERCIER LE RÉPONDANT, METTRE FIN AU SONDAGE, NOTER LES RÉPONSES ET LES CONSERVER À MOINS QU'IL Y AIT UN OU PLUSIEURS RÉPONDANTS ENTRE 18 ET 24 ANS À LA Q. c) OU Q. d); UNE OU PLUSIEURS CATÉGORIES [1-4] SONT SÉLECTIONNÉES À LA Q. f); LA RÉPONSE EST « OUI » À LA Q. g); ET/OU 18-30 ET « OUI, PREMIÈRES NATIONS/INUIT/MÉTIS » À LA Q. h). LES QUESTIONS b, c+d, e, f, g ET h SONT OBLIGATOIRES.

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement fédéral du Canada?

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q2:

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement fédéral du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- Snapchat
- Instagram
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- Spotify
- télévision
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

Q3 :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Q4 :

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement fédéral du Canada?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A:

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des une publicité **du gouvernement fédéral du Canada** au sujet **de programmes et de services d'éducation, d'emploi, de compétences et de formation pour les jeunes**?

- oui
- non

=> ALLEZ À T2

T1B:
Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de programmes et de services d'éducation, d'emploi, de compétences et de formation pour les jeunes? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- Snapchat
- Instagram
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- Spotify
- télévision
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

T1C:
De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS - POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T2:
En ce qui concerne précisément les programmes et services d'éducation, d'emploi, de compétences et de formation pour les jeunes du gouvernement du Canada, quels sont les programmes et les services que vous connaissez? **(sans aucune aide)**

T3:
Toujours en ce qui concerne précisément les programmes et services d'éducation, d'emploi, de compétences et de formation pour les jeunes, quels sont les programmes et les services du gouvernement du Canada que vous connaissez parmi les suivants? **SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.**

- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (SAFA)
- Subvention incitative aux apprentis (SIA)
- Prêt canadien aux apprentis
- Subvention canadienne pour l'épargne-études
- Bon d'études canadien
- Demande d'exonération de remboursement du prêt d'études pour les médecins de famille et le personnel infirmier
- Subventions et prêts canadiens d'études
- Emplois d'été Canada
- Guichet emplois – recherche d'emploi, alertes-emplois, jumelage-emploi
- Estimateur de remboursement des prêts
- Régime enregistré d'épargne-études (REEE)
- Programme d'aide au remboursement (PAR)
- Métiers spécialisés et apprentissage (programme du Sceau rouge)
- Estimateur d'aide financière aux étudiants
- Stratégie emploi jeunesse
- Autre (précisez)
- Aucune de ces réponses

T4: NE PAS POSER LA QUESTION SAUF SI ÂGÉS DE 18 à 27 ANS, OU SAUF « OUI ... » A LA Q.h ET AGE DE 18 A 30 ANS, OU SAUF SI 'OUI' à LA Q.g [PARENT / TUTEUR]

[SI 18 À 27 ANS : Est-ce que vous / **SI PARENT / TUTEUR :** Est-ce que votre enfant] bénéficiez/bénéficie actuellement d'un programme ou d'un service d'éducation, d'emploi, de compétences et de formation pour les jeunes offert par le gouvernement du Canada ou prévoyez/prévoit déposer une demande?

PERMETTRE LES DEUX RÉPONSES « BÉNÉFICIE DÉJÀ » ET « PRÉVOIT DÉPOSER UNE DEMANDE » – SINON, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE

- Bénéficie déjà
- Prévoit déposer une demande
- Ne bénéficie pas et ne prévoit pas déposer une demande
- Je ne sais pas

T5:

Tout bien considéré, veuillez évaluer à quel point vous êtes satisfait ou insatisfait du soutien du gouvernement du Canada pour les jeunes dans les secteurs suivants : **[FAIRE LA ROTATION DES ÉNONCÉS]**

- a. Éducation
- b. Formation pour acquérir des compétences
- c. Programmes/services d'emplois
- d. Engagement civique/aide à la collectivité et possibilités de services

- 1 – Entièrement insatisfait
- 2
- 3
- 4
- 5 – Entièrement satisfait

T6:

Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir de l'information au sujet de programmes et de services d'éducation, d'emploi, de compétences et de formation : **[FAIRE LA ROTATION DES AFFIRMATIONS]**

- a. Sites Web du gouvernement du Canada
- b. Sites Web du gouvernement provincial
- c. Membres de la collectivité ou aînés
- d. Parents/tuteurs
- e. Frères et sœurs ainsi que pairs (amis, collègues, cousins, etc.)
- f. Conseillers en orientation, enseignants ou services de perfectionnement professionnel sur le campus
- g. Sites de planification de la carrière/des études
- h. Sites Web des universités et des collèges communautaires
- i. Sites de recrutement
- j. Syndicats, organismes de certification ou d'accréditation ou spécialistes de l'industrie

- 1– N'aurait certainement pas recommandé, utilisé, ou visité
- 2
- 3
- 4
- 5– Aurait certainement recommandé, utilisé, ou visité

T7: [POSER LA QUESTION T7 SEULEMENT SI CODES 1-2 OU 4-5 À LA QUESTION T6a] [Pourquoi auriez-vous [codes 4-5 à la question T6a] /Pourquoi n'auriez-vous pas [codes 1-2 à la question T6a] recommandé, utilisé ou visiteriez les sites Web du gouvernement du Canada pour obtenir de l'information sur les programmes et les services d'éducation, d'emploi, de compétences et de formation pour les jeunes?

T1H:

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

[INSÉREZ L'ANNONCE VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIOPHONIQUE.]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE.]

Au cours des derniers quelques mois, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités ou des publicités similaires à celles-ci?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1J

T1I:

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- Snapchat
- Instagram
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- Spotify
- télévision
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser _____

T1J:

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

T1K:

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

PRÉSENTER LES ÉNONCÉS AU HASARD

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicités ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada offre des programmes et des services d'éducation, à l'emploi, aux compétences et à la formation pour les jeunes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

DEMOGRAPHIC QUESTIONS**D1:****SELECT ALL THAT APPLY**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- travailleur/travailleuse à temps complet (35 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- étudiant(e) à temps partiel
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2:

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? **NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3:

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

D4:
Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 39,999 \$
- entre 40 000 \$ et 59,999 \$
- entre 60 000 \$ et 79,999 \$
- entre 80 000 \$ et 99,999 \$
- entre 100 000 \$ et 149,999 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5:
Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :
En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900-2018

D7:
Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

SONDAGE-TEST SEULEMENT : À RETIRER APRÈS LE SONDAGE-TEST [n = au moins 15 répondants dans chaque langue officielle]

Ce sondage contenait-il des questions difficiles à comprendre?

- Oui
- Non

SI LA RÉPONSE EST OUI : Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous?

INSCRIRE LA RÉPONSE MOT À MOT

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de [EMPLOI ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL CANADA].

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.