

Campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique du Gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19 : sondage OECF automne 2020 – hiver 2021

Rapport de méthodologie

Présenté à :

Ministère des Finances Canada

Personne-ressource du ministère : pour de plus amples renseignements sur le présent rapport, écrivez à information : por-rop@fin.gc.ca

Présenté par :

Nom du fournisseur :	Narrative Research
Adresse du fournisseur :	5001-7071 Bayers Road, Halifax, NS B3L 2C2
Téléphone :	902.493.3820
Télécopieur :	902.493.3879
Numéro d'enregistrement de la ROP :	POR 043-20
Contract Number:	60074-200698/001/CY
Valeur du contrat :	58 826,17 \$
Date d'octroi du contrat :	le 6 octobre 2020
Date de livraison :	le 24 mars 2021

This report is also available in English



Table des matières

Droit d'auteur.....	2
Sommaire.....	3
Contexte.....	3
Objectifs de l'étude.....	4

Population cible.....	4
Utilisation de la recherche.....	4
Dépenses.....	5
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	5
Annexe A	6
Méthodologie de l'étude.....	6
Conception du questionnaire	6
Échantillonnage.....	6
Le processus du sondage.....	8
Analyse du biais de nonréponse.....	15
Annexe B : Questionnaires pour l'étude.....	15

Droit d'auteur

Campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19 : sondage OECF automne 2020 - hiver 2021

Rapport de méthodologie

Préparé pour le ministère des Finances Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Mars 2021

Le présent rapport présente la méthodologie détaillée de l'évaluation du rappel de la campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19 : sondage OECF automne 2020 mené par Narrative Research Inc. pour le compte du ministère des Finances Canada (« Finances Canada »). Le sondage de la vague précampagne publicitaire a été réalisé auprès de 2 046 membres adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 13 au 16 octobre 2020. Le sondage de la vague postcampagne publicitaire a, quant à lui, été mené auprès de 2 000 répondants adultes du grand public du Canada, âgés de 18 ans ou plus, du 16 au 21 décembre 2020.

This publication is also available in English under the title: Government of Canada's COVID-19 economic response plan advertising campaign: ACET survey, Fall 2020 - Winter 2021

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir une permission écrite au préalable du ministère des Finances Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire au ministère des Finances Canada à l'adresse électronique : por-rop@fin.gc.ca ou encore à l'adresse suivante :

90, rue Elgin
Ottawa, Ontario K1A 0G5
Canada

Numéro de catalogue – PDF – anglais : F2-281/2-2021E-PDF++

Numéro international normalisé du livre (ISBN) – PDF : 978-0-660-37631-8

Numéro de catalogue – PDF – français : F2-281/2-2021F-PDF

ISBN – PDF – français : 978-0-660-37633-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 043-20)

Numéro de catalogue – papier – anglais : F2-281/2-2021E

Numéro international normalisé du livre (ISBN) – papier : 978-0-660-37632-5

Numéro de catalogue – papier – français : F2-281/2-2021F

ISBN – papier – français : 978-0-660-37634-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Finances Canada, 2021

Sommaire

Contexte

Le ministère des Finances Canada a mis en œuvre une campagne de publicité générale pour appuyer le plan d'intervention économique du gouvernement du Canada en réponse à la COVID-19; cette campagne joue un rôle crucial dans le respect de la priorité du gouvernement, soit d'unir et de bâtir un pays plus fort, plus inclusif et plus résilient en cette période incertaine. L'objectif principal de cette campagne publicitaire était de continuer à informer la population canadienne ainsi que de la sensibiliser davantage et d'accroître sa participation aux initiatives, programmes et prestations clés du plan d'intervention économique du gouvernement du Canada pour répondre à la COVID-19. Les sondages des vagues précampagne et postcampagne ont exploré des sujets tels que :

- *Si la population canadienne se souvenait avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les mesures économiques liées à la COVID-19, au cours des trois semaines précédentes;*
- *Si la population canadienne se souvenait de l'endroit où ils ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les mesures économiques liées à COVID-19;*
- *Ce que la population canadienne a retenu de la publicité du gouvernement du Canada qu'elle a vue, lue ou entendue;*
- *Si la population canadienne se souvenait avoir vu ou lu au sujet des mesures prises par le gouvernement du Canada pour venir en aide aux Canadiens depuis le ralentissement économique causé par la pandémie, ou d'en avoir entendu parler.*

Il est entendu qu'au fur et à mesure que les programmes évoluent, Finances Canada doit continuer à évaluer le degré de sensibilisation des Canadiens aux programmes et aux services pertinents. Par conséquent, les cycles de recherche de l'automne 2020 portaient à la fois sur le besoin d'évaluer le rappel de la campagne publicitaire (au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires [OECPP] en vertu

de la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada) et la connaissance de l'existence de nouveaux programmes et des changements apportés au soutien financier actuel dans le contexte de la COVID-19 offert par le gouvernement du Canada.

Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative était d'évaluer le rappel de la campagne publicitaire et les réactions suscitées. Au plus haut niveau, l'objectif de cette étude est d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Plus précisément, les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- *la mesure du rappel spontané des publicités;*
- *la mesure du rappel assisté des publicités;*
- *l'évaluation du degré de compréhension des messages clés de la campagne de publicité;*
- *l'évaluation du degré de l'action entreprise après avoir vu ou entendu la publicité;*
- *l'évaluation du degré de notoriété de l'entité responsable de la mise en service la publicité;*
- *d'autres questions pertinentes pour Finances Canada au moment du sondage.*

Population cible

La population canadienne âgée de plus de 18 ans ainsi qu'un public secondaire composé de membres du milieu des affaires du Canada étaient les publics cibles des campagnes 2020 sur le plan d'intervention en réponse à la COVID-19. De plus, des quotas supplémentaires fixés ciblaient des groupes précis comme les Autochtones et les Premières Nations, les ménages à faible revenu (moins de 40 k\$) et les jeunes adultes (18 à 24 ans), l'analyse de ces groupes étant facilitée. Les données ont été recueillies à partir d'un panel de recherche en ligne auprès du grand public modélisant les principales données démographiques des hommes et des femmes du Canada appartenant aux groupes d'âge susmentionnés. Les sondages en ligne menés auprès du grand public adulte du Canada (18 ans ou plus) ont été réalisés en deux vagues; la première ayant été menée du 13 au 16 octobre 2020 et la seconde, du 16 au 21 décembre 2020.

Le sondage de la vague initiale ou précampagne/de référence prenait en moyenne 9 minutes à répondre, tandis que le sondage de la vague postcampagne prenait en moyenne 13 minutes à répondre. Le taux de participation était de 19 % pour la vague d'octobre, tandis que la vague de décembre a atteint un taux de participation de 21 %. Les listes d'adresses électroniques utilisées pour la recherche provenaient de panélistes administrés par The Logit Group de Toronto, Ontario. Comme indiqué, un total de 2 046 sondages utilisables ont été remplis dans la vague précampagne et 2 000 sondages ont été remplis dans la vague postcampagne.

Utilisation de la recherche

L'objectif de la recherche était de mesurer le rappel et l'efficacité avant et après la campagne publicitaire sur le plan d'intervention économique en réponse à la COVID-19 qui s'est déroulée d'octobre 2020 à décembre 2020.

Ces évaluations ont été conçues pour suggérer l'efficacité des campagnes publicitaires sélectionnées quant à la modification des attitudes, croyances et comportements, en évaluant (et en comparant) la sensibilisation sur le sujet. La campagne a été mise en service sur Facebook, YouTube, dans des bannières publicitaires sur le web, à la radio (Spotify), dans de la publicité extérieure et à la télévision.

Les résultats de cette étude permettront au ministère des Finances Canada de surveiller l'efficacité de la campagne médiatique ainsi que le rendement du placement dans les médias et de fournir de l'information pour améliorer l'efficacité de la campagne générale. Étant donné que cette méthodologie de sondage en ligne comprenait une approche d'échantillonnage non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population canadienne adulte générale de 18 ans et plus. Conformément aux normes d'analyse standard pour les études de recherche de cette nature, les ensembles de données finales de chaque vague de sondage ont été statistiquement pondérés en fonction de la région, de l'âge et du sexe, de sorte que les résultats tabulaires correspondent de près à la distribution réelle des adultes canadiens selon ces dimensions démographiques essentielles.

Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 58 826,17 \$ (TVH incluse).

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research, 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 ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Peter MacIntosh
Directeur de la recherche et associé
Narrative Research
pmacintosh@narrativeresearch.ca
902-493-3832

Annexe A

Méthodologie de l'étude

La présente évaluation a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été appliquée à des échantillons de Canadiens de plus de 18 ans. La collecte de données s'est déroulée en deux vagues, la première ayant eu lieu en octobre 2020 et la suivante en décembre 2020, après la fin de la plus récente campagne publicitaire de Finances Canada. L'approche en ligne comprenait la collecte de données avant et après la campagne publicitaire. En procédant ainsi, il est possible de comparer le niveau de connaissance et les opinions au fil du temps comparativement aux autres campagnes publicitaires demandées par le gouvernement du Canada.

Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de OECF. La différence principale entre le questionnaire mené en ligne à l'aide de l'OECF et celui mené par téléphone, également à l'aide de l'OECF, était que, lors du sondage en ligne, les répondants ont pu voir l'une des publicités diffusées pendant la campagne publicitaire de Finances Canada en guise de mesure d'aide au rappel. On montrait aux répondants trois annonces (une annonce imprimée, une annonce vidéo et une annonce radio) de la campagne qui s'intitulait : *Nouvelles prestation*, c'est-à-dire les nouvelles prestations. 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. Narrative Research 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 à la fois pour la vague précampagne et pour la vague postcampagne. De plus, une série de questions a été ajoutée à la fin des sondages-tests, dans laquelle on demandait aux répondants s'ils avaient éprouvé des difficultés à comprendre des questions ou certains mots du sondage. Aucun des répondants aux sondages-tests dans l'une ou l'autre des récentes vagues de collecte de données n'a exprimé de difficulté à cet égard. Par conséquent, on n'a pas eu à demander aux répondants du sondage-test d'identifier la ou les questions qui posaient problème du point de vue de la compréhension.

Échantillonnage

Le sondage, à la fois dans les vagues précampagne et postcampagne, a été conçu pour être mené auprès d'un échantillon en ligne du grand public d'environ 2 000 adultes canadiens âgés de 18 ans ou plus. Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la distribution réelle et véritable de la population canadienne générale de résidents âgés de 18 ans ou plus en ce qui a trait au sexe et au groupe d'âge (répartis en segments de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus), ainsi que par région.

En outre, des quotas ont été mis en place pour 200 propriétaires d'entreprises ou décisionnaires de haut niveau, 100 résidents autochtones ou des Premières Nations, 200 ménages à faible revenu et 200 jeunes (18 à 24 ans). Aucun quota combinant plusieurs critères n'a été appliqué pour ces cibles et, en effet, ces quotas ont été atteints sans échantillonnage ciblé de ces groupes.

Plus précisément, dans le but d'obtenir des échantillons solides se rapprochant des véritables paramètres de la population relatifs au groupe d'âge (de 18 à 34 ans, 45 à 54 ans et de 55+ ans), au sexe (homme/femme) et à la région (Atlantique, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique), des quotas sur ces dimensions ont été mis en œuvre. Les quotas d'âge et de sexe ont été appliqués *par région* et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les résultats en fonction du faible écart entre les quotas cibles de la collecte, d'une part, et la véritable distribution des sondages terminés, d'autre part.

Source de l'échantillonnage

Narrative Research 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 Dynata) 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 des 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 non valides. 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 au sondage sont réfléchies et justes ou non.

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.

Le processus du sondage

Programmation et test du sondage

Les sondages en ligne utilisés dans les campagnes précédente et actuelle ont été programmés par Narrative Research en anglais et en français au moyen du logiciel Acuity de Voxco. 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 Narrative Research pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage auprès de représentants de Narrative Research. Chaque sondage programmé a été testé et 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 Narrative Research 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 de Finances Canada ont également reçu le lien de test du sondage.

Un total de 14 répondants anglophones et 18 répondants francophones ont répondu lors de la vague précampagne en octobre 2020, tandis que 36 répondants anglophones et 21 répondants francophones ont répondu lors de la vague postcampagne en décembre 2020 en ce qui a trait aux sondages-tests. Dans le cadre de ces tests de pré-lancement, seul un petit nombre de répondants membres du panel ont reçu l'invitation à participer au sondage. Le sondage-test a 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. On a demandé aux répondants du sondage-test, pendant les deux vagues, s'ils avaient eu de la difficulté à comprendre un élément quelconque du sondage. Personne n'a répondu par l'affirmative. Le sondage-test n'a révélé aucun important problème de qualité des données et, par conséquent, les données de ce test 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, à la fin de la campagne publicitaire à évaluer, par exemple. Des rappels ont été 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 peu après la fin de la campagne.

Tel que mentionné plus haut, la présente étude était composée d'une vague précampagne menée entre le 13 et le 16 octobre 2020, puis d'une vague postcampagne menée entre le 16 et le 21 décembre 2020. L'invitation au sondage ainsi que des rappels ont été envoyés aux membres du panel pendant les périodes de collecte de données pour les deux vagues. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Narrative Research a tenu Finances Canada 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.

Un total de 2 241 sondages ont été soumis par les répondants et 2 046 ont été utilisés dans l'ensemble final de données lors de la vague précampagne. Lors de la vague postcampagne, un total de 2 117 sondages ont été soumis par les répondants, dont 2 000 ont été utilisables dans la vague actuelle. 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 en effet ce qui s'est passé pour les deux vagues examinées, puisque les objectifs initiaux de Narrative Research en matière de quotas pour chaque vague dépassaient l'exigence finale de 2 000 questionnaires. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Narrative Research 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 et ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles. Par conséquent, certains (n=195) ont été retirés de la vague précampagne, ainsi que certains (n=117) de la vague postcampagne, pour des raisons de vitesse, de réponses verbatim inintelligibles et ainsi de suite. À la vague précampagne, les répondants prenaient en moyenne environ 9 minutes pour répondre au sondage et environ 13 minutes, pour la vague postcampagne. Tant les sondages de la vague postcampagne comprenaient un enregistrement d'une publicité de la campagne pour aider les répondants ainsi que des questions connexes qui rallongeaient 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 des sondages précampagne et postcampagne affichent la région, le sexe, l'âge et la taille de l'entreprise d'après la distribution réelle des Canadiens et les entreprises canadiennes, du recensement 2016 de Statistique Canada.

De plus, on y retrouve les quotas ciblés approximatifs de régions, de sexes et d'âges (présentés à la fois sous la forme du nombre réel de sondages terminés et comme pourcentage de l'ensemble des sondages terminés). Les tableaux aux pages ci-dessous présentent les données relatives au *nombre* pondéré et non

pondéré de sondages remplis pour la catégorie démographique ou dimension de classification pertinente de chaque vague, ainsi que le *pourcentage* du nombre total d'enquêtes réalisées représenté par chaque catégorie/dimension.

Vague précampagne (octobre 2020)

Mise en tableau des données : Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 30 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (5 : C.-B./Nord, Prairies, Ontario, Québec, Atlantique), d'après la question e du sondage); groupe d'âge (3 : de 18 à 34 ans, 35 à 54 ans et de 55+ ans, d'après la question d du sondage); et le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage). Le total de 30 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (5) x groupe d'âge (3) x sexe (2) = 30. Les données sur la population pour les 30 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

- <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-eng.cfm?TABID=2&LANG=E&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=V&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites (voire vides), sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions.

En outre, des quotas ont été mis en place pour 200 propriétaires d'entreprises ou décisionnaires de haut niveau, 100 résidents autochtones ou des Premières Nations, 200 ménages à faible revenu et 200 jeunes (18 à 24 ans). Aucun quota combinant plusieurs critères n'a été appliqué pour ces cibles et, en effet, ces quotas ont été atteints sans échantillonnage ciblé de ces groupes.

- <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=3310003701>

Sondage sur la campagne d'octobre 2020							
	Statistique Canada 2016-2017	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
C.-B./Nord	14 %	275	13,8 %	280	13,7 %	286	14,0 %
Prairies	17 %	350	17,5 %	361	17,6 %	361	17,6 %
Ontario	38 %	750	37,5 %	757	37,0 %	783	38,3 %
Québec	23 %	475	23,8 %	487	23,8 %	476	23,3 %

Sondage sur la campagne d'octobre 2020							
	Statistique Canada 2016-2017	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Atlantique	7 %	150	7,5 %	161	7,9 %	140	6,9 %
Sexe¹							
Homme	49 %	971	48,5 %	930	45,8 %	986	48,6 %
Femme	51 %	1 029	51,5 %	1 100	54,2 %	1 044	51,4 %
Âge (quotas)							
De 18 à 34 ans	27 %	546	27,3 %	623	30,4 %	567	27,7 %
De 35 à 54 ans	34 %	680	34,0 %	686	33,5 %	695	34,0 %
55+ ans	39 %	774	38,7 %	737	36,0 %	784	38,3 %
Quota supplémentaire de décisionnaires d'affaires							
C-B/Nord	16,0 %	Minimum de 200	10 % du total global de 2 000	51	14,3 %	57	16,1 %
Prairies	20,5 %			60	16,9 %	73	20,5 %
Ontario	36,5 %			146	41,0 %	129	36,3 %
Québec	20,4 %			71	19,9 %	72	20,3 %
Atlantique	6,7 %			28	7,9 %	24	6,8 %
Nombre d'employés (parmi les décisionnaires d'affaires : données de 2017 de Statistique Canada sur le dénombrement des entreprises)							
1-4	55,9 %	Sans objet	Sans objet	115	33,2 %	194	55,9 %
5-99	42,1 %			104	30,1 %	146	42,1 %
100-499	1,8 %			72	20,8 %	6	1,8 %
500+	0,2 %			55	15,9 %	1	0,2 %

¹ Seize répondants ont affirmé être des personnes de diverses identités de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

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 précampagne

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 20 272

Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 1 507

Adresses de courriel électronique incomplètes ou manquantes : 0

Non résolu (U)

Invitations par courriel électronique impossibles à acheminer : 0

Invitations par courriel électronique sans réponse : 14 739

Unités admissibles non répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0
Refus du répondant : 0
Problème de langue : 0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) : 0
Interruptions prématurées : 397

Unités répondantes (UR)

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints : 1 377
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons : 195
Enquêtes terminées : 2 057

Taux de participation au sondage de référence = $UR / (NR + UA + UR) = 3\ 629 / (14\ 739 + 397 + 3\ 629) = 19\ %$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais ont choisi de ne pas le faire. 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 normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.

Vague postcampagne (décembre 2020)

Mise en tableau des données : Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 40 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (5 : C.-B./Nord, Prairies, Ontario, Québec, Atlantique), d'après la question e du sondage); groupe d'âge (4 : de 18 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 54 ans et de 55+ ans, d'après la question d du sondage); et le sexe (2 : homme et femme, d'après la question b du sondage). Le total de 40 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (5) x groupe d'âge (4) x sexe (2) = 40. Les données sur la population pour les 40 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

- <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-eng.cfm?TABID=2&LANG=E&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=V&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites (voire vides), sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles

situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions.

Quoi qu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile. Notons également que quelques personnes n'ont pu être placées dans l'une des 40 cellules de pondération en raison du fait qu'elles n'avaient pas répondu à la question sur la langue maternelle. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

En outre, des quotas ont été mis en place pour 200 propriétaires d'entreprises ou décisionnaires de haut niveau, 100 résidents autochtones ou des Premières Nations, 200 ménages à faible revenu et 200 jeunes (18 à 24 ans). Aucun quota combinant plusieurs critères n'a été appliqué pour ces cibles et, en effet, ces quotas ont été atteints sans échantillonnage ciblé de ces groupes.

- https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310003701&request_locale=fr

Sondage sur la campagne de décembre 2020							
	Statistique Canada 2016-2017	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Région							
C-B/Nord	14 %	275	13,8 %	270	13,5 %	275	13,8 %
Prairies	17 %	350	17,5 %	352	17,6 %	352	17,6 %
Ontario	38 %	750	37,5 %	752	37,6 %	767	38,3 %
Québec	23 %	475	23,8 %	476	23,8 %	470	23,5 %
Atlantique	7 %	150	7,5 %	150	7,5 %	136	6,8 %
Sexe¹							
Homme	49 %	971	48,5 %	931	46,6 %	968	48,6 %
Femme	51 %	1 029	51,5 %	1 061	53,3 %	1 024	51,4 %
Âge (quotas)							
De 18 à 24 ans	11 %	219	10,9 %	239	12,0 %	223	11,2 %
De 25 à 34 ans	16 %	326	16,3 %	326	16,3 %	327	16,3 %
De 35 à 54 ans	34 %	681	34,0 %	666	33,3 %	680	34,0 %
55+	39 %	774	38,7 %	769	38,5 %	770	38,5 %
Additional Business Decision Makers Quota							
C-B/Nord	16,0 %	Minimum de 200	10 % du total global de 2 000	42	15,4 %	44	16,0 %
Prairies	20,5 %			49	17,9 %	57	20,8 %
Ontario	36,5 %			109	39,9 %	98	36,1 %
Québec	20,4 %			50	18,3 %	55	20,3 %
Atlantique	6,7 %			23	8,4 %	19	6,9 %

Sondage sur la campagne de décembre 2020							
	Statistique Canada 2016-2017	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
Nombre d'employés (parmi les décisionnaires d'affaires : données de 2017 de Statistique Canada sur le dénombrement des entreprises)							
1-4	55,9 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	75	28,1 %	149	55,9 %
5-99	42,1 %			79	29,6 %	112	42,1 %
100-499	1,8 %			66	24,7 %	5	1,8 %
500+	0,2 %			47	17,6 %	1	0,2 %

¹ Huit répondants ont affirmé être des personnes de diverses identités de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

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 postcampagne

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 21 625

Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 913
Adresses de courriel électronique incomplètes ou manquantes : 0

Non résolu (U)

Invitations par courriel électronique impossibles à acheminer : 0
Invitations par courriel électronique sans réponse : 15 741

Unités admissibles non répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0
Refus du répondant : 0
Problème de langue : 0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) : 0
Interruptions prématurées : 520

Unités répondantes (UR)

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints : 2 294
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons : 156
Enquêtes terminées : 2 001

Taux de participation au sondage de référence = $UR / (NR + UA + UR) = 4\,451 / (15\,741 + 520 + 4\,451) = 21\%$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais ont choisi de ne pas le faire. 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 normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - 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 de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement 2016 de Statistique Canada.

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 en français et en anglais de chaque campagne 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 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.

Annexe B : Questionnaires pour l'étude

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES - SONDAGE DE RÉFÉRENCE

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**].

Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Ce sondage est conforme aux exigences de la Loi sur la protection

des renseignements personnels, Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes.

Il faut environ 12 minutes pour répondre au sondage et lequel est enregistré auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC).

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage, et ici pour lire notre politique de confidentialité.

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Rangée:

- [r1] Une firme de recherche en marketing
- [r2] Un magazine ou un quotidien
- [r3] Une agence de publicité ou de conception graphique
- [r4] Un parti politique
- [r5] Une station radiophonique ou de télévision
- [r6] Une firme de relations publiques
- [r7] Le gouvernement fédéral ou provincial
- [r97] Aucune de ces organisations

[QB] Êtes-vous... Rangée:

- [r1] Genre masculin
- [r2] Genre féminin
- [r3] Diverses identités de genre

Nous devons obtenir une réponse à cette question à des fins de recherche. Veuillez sélectionner une réponse. SI NE PAS RÉPONDRE, REMERCEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

[QC] Quelle est votre année de naissance?

Je préfère ne pas répondre

[QD] À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? Rangée:

- [r0] Moins de 18 ans
- [r1] 18 à 24
- [r2] 25 à 34
- [r3] 35 à 44
- [r4] 45 à 54
- [r5] 55 à 64
- [r6] 65 et plus
- [r9] Je préfère ne pas répondre

SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, DEMANDER D'ABORD « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE A LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. ». SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, LE REMERCIEZ ET METTRE FIN AU SONDAGE.

e) [PROV] Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? Rangée:

[AB] Alberta

[BC] Colombie-Britannique

[MB] Manitoba

[NB] Nouveau-Brunswick

[NF] Terre-Neuve et Labrador

[NT] Territoires du Nord-Ouest

[NS] Nouvelle-Écosse

[NU] Nunavut

[ON] Ontario

[PE] Ile-du-Prince-Édouard

[QC] Québec

[SK] Saskatchewan

[YK] Yukon

[r97] Aucune de ces provinces ou territoires

SI LE RÉPONDANT ESSAI D'AVANCER AU PROCHAIN ÉCRAN SANS RÉPONDRE À CETTE QUESTION, DEMANDER CECI : « NOUS DEVONS OBTENIR UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE OÙ VOUS RÉSIDEZ. » REMERCIER LE RÉPONDANT, METTRE FIN AU SONDAGE, NOTER LES RÉPONSES ET LES CONSERVER, SI LA RÉPONSE EST 'AUCUNE DE CES RÉPONSES'

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

f) Vous considérez-vous comme un autochtone, c'est-à-dire comme un membre des Premières Nations (Indien d'Amérique du Nord), un Métis ou un Inuk (Inuit)? Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[r9] Je préfère ne pas répondre

D1. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Vous...?

VEUILLEZ SÉLECTIONNER UNE SEULE RÉPONSE

1. travaillez à temps plein, 30 heures ou plus par semaine
2. travaillez à temps partiel, soit moins de 30 heures par semaine
3. êtes travailleur autonome
4. sans emploi

5. êtes étudiant
6. êtes à la retraite
7. ne faites pas partie de la population active (personne au foyer à temps plein ou sans emploi, mais qui n'est pas à la recherche d'un emploi)
8. avez une autre situation d'emploi

[POSER LA QUESTION BUS1 SI LA PERSONNE A RÉPONDU 1, 2 OU 3 À LA QUESTION D1]

BUS1 Quel est le titre de votre poste? Rangée:

1. PDG/Directeur général (CEO)
2. Directeur financier (CFO)
3. Chef des opérations (COO)
4. Administrateur
5. Président
6. Directeur
7. Partenaire
8. Vice-président exécutif
9. Premier vice-président
10. Propriétaire
11. Autre (précisez) :

[POSER LA QUESTION SI D1 = 1, 2, OU 3]

BUS1a. Lorsqu'il s'agit des plus hauts niveaux de la gestion et des décisions exécutives dans votre entreprise, lequel des éléments suivants décrit le mieux votre responsabilité?

Rangée:

1. Vous êtes le premier responsable des décisions exécutives.
2. Vous faites partie d'un groupe dont les membres sont directement responsables des décisions exécutives ou y contribuent.
3. Vous avez une contribution et/ou une responsabilité limitée sur ces questions.
4. Vous n'avez aucune responsabilité directe dans les décisions exécutives.
5. Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

[POSER LA QUESTION BUS3 UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES, C'EST-À-DIRE SI BUS1 = 1 À 10, ET SI BUS1a = 1 À 2]

Combien de personnes employez-vous, y compris dans les filiales que vous possédez?

Rangée:

- [r1] 1-4
- [r2] 5-99a
- [r3] 100-499
- [r4] 500 ou plus
- [r9] Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

BUS4 Quel est le secteur d'activité principal de votre entreprise?

Rangée:

[r1] Construction et immobilier

[r2] Voyages, tourisme et loisirs

[r3] Hôtellerie

[r4] Technologie, médias et télécoms

[r5] Produits de consommation (alimentation et boissons, commerce de détail, logistique, automobile)

[r6] Fabrication

[r7] Transport

[r8] Soins de santé

[r9] Services financiers

[r10] Agriculture, chasse, sylviculture et pêche

[r11] Mines et carrières

[r12] Électricité, gaz et eau/ services publics

[r13] Services professionnels

[r14] Autres services aux entreprises

[r15] Éducation et services sociaux, services personnels

[r16] Pétrole et gaz

[r96] Autre (veuillez préciser) :

QUESTIONS PRINCIPALES

[POSER LA Q1 À TOUS LES RÉPONDANTS]

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

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non PASSER À LA QUESTION 5

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Rangée:

- Cinéma

[r1] Facebook

[r2] Site Internet

[r3] Magazines

- [r4] Journal (quotidien)
- [r5] Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- [r6] Panneaux d'affichage extérieur
- [r7] Brochure ou dépliant dans le courrier
- [r8] Les transports en commun (bus ou métro)
- [r9] Radio
- [r10] Télévision
- [r11] Twitter
- [r12] YouTube
- [r13] Instagram
- [r14] LinkedIn
- [r15] Snapchat
- [r16] Spotify
- [r96] Autre, précisez :

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

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

5. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de mesures économiques liées à la COVID-19?

Rangée:

- [r1] Oui
- [r2] Non

6. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de mesures économiques liées à la COVID-19?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Rangée:

- Cinéma

- [r1] Facebook
- [r2] Site Internet
- [r3] Magazines
- [r4] Journal (quotidien)
- [r5] Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- [r6] Panneaux d'affichage extérieur
- [r7] Brochure ou dépliant dans le courrier

[r8] Les transports en commun (bus ou métro)

[r9] Radio

[r10] Télévision

[r11] Twitter

[r12] YouTube

[r13] Instagram

[r14] LinkedIn

[r15] Snapchat

[r16] Spotify

[r96] Autre, précisez :

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

8. Avez-vous entendu une publicité de votre gouvernement provincial/territorial au sujet de mesures économiques liées à la COVID-19?

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

9. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce sur les mesures économiques liées à la COVID-19 de la part de votre gouvernement provincial/territorial?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Rangée:

- Cinéma

[r1] Facebook

[r2] Site Internet

[r3] Magazines

[r4] Journal (quotidien)

[r5] Journal (hebdomadaire ou communautaire)

[r6] Panneaux d'affichage extérieur

[r7] Brochure ou dépliant dans le courrier

[r8] Les transports en commun (bus ou métro)

[r9] Radio

[r10] Télévision

[r11] Twitter

[r12] YouTube

[r13] Instagram

[r14] LinkedIn

[r15] Snapchat

[r16] Spotify

[r96] Autre, précisez :

10. Avez-vous vu, lu ou entendu parler des mesures prises par le gouvernement du Canada pour aider les Canadiens depuis le début du ralentissement économique causé par la pandémie de la COVID-19 ?

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[r8] Je ne sais pas / je ne suis pas certain

11. Avez-vous vu, lu ou entendu parler de ces mesures économiques du gouvernement du Canada? METTRE LES MESURES À L'ÉCRAN EN ORDRE ALÉATOIRE, ACCEPTER UNE RÉPONSE PAR MESURE

- a. La Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)
- b. Le Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC), qui offre des prêts sans intérêt assortis d'une radiation partielle pour aider les petites entreprises et les organismes à but non lucratif à couvrir leurs frais de fonctionnement
- c. L'accès à des crédits supplémentaires pour soutenir les entreprises par l'intermédiaire de la Banque de développement du Canada (BDC) et d'Exportation et développement Canada (EDC) (Programme de crédit aux entreprises)
- d. Le programme d'Aide d'urgence du Canada pour le loyer commercial (AUCLC)
- e. Le Crédit d'urgence pour les grands employeurs (CUGE)
- f. Le soutien régional et rural aux petites et moyennes entreprises (Fonds d'aide et de relance régionale)
- g. La prolongation temporaire du Supplément de revenu garanti (SRG) pour les aînés à faible revenu
- h. La réduction du montant minimal des retraits des fonds enregistrés de revenu de retraite (FERR)
- i. Les mesures de soutien ciblant les jeunes, les femmes et les Autochtones qui sont propriétaires d'entreprise ou entrepreneurs
- j. Le report des paiements hypothécaires
- k. Le Paiement spécial unique non imposable pour les personnes handicapées
- l. Les mesures de soutien ciblant les entreprises exploitées dans certains secteurs, tels que l'énergie, l'agriculture, le tourisme et la pêche
- m. La Prestation canadienne d'urgence (PCU)

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

12. Pour donner suite au discours du Trône du gouvernement du Canada, celui-ci a annoncé qu'il augmenterait le versement hebdomadaire proposé aux chômeurs canadiens qui passent de la PCU à l'assurance-emploi, qui serait de 500 \$ par semaine au lieu des 400 \$ annoncés à l'origine. Quiconque est admissible à l'assurance-emploi n'aura besoin que de 120 heures de travail pour se qualifier, ce qui est bien en deçà des exigences actuelles de l'assurance-emploi. En effet, en raison de la pandémie, de nombreux Canadiens n'ont pas pu travailler et accumuler le nombre d'heures requis.

Le régime d'assurance-emploi simplifié et les nouvelles prestations de relance seront offerts pendant un an et prévoiront un minimum de 26 semaines de prestations régulières (à l'exception de la Prestation canadienne de maladie pour la relance économique, qui peut aller jusqu'à deux semaines). En aviez-vous entendu parler avant ce sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

13. Le gouvernement du Canada a aussi annoncé une série de trois nouvelles prestations de relance. En avez-vous entendu parler? **METTRE LES MESURES À L'ÉCRAN EN ORDRE ALÉATOIRE, ACCEPTER UNE RÉPONSE PAR MESURE**

- a. La Prestation canadienne de relance économique pour les proches aidants (PCREPA) proposée, qui offre jusqu'à 500 \$ par semaine pendant un maximum de 26 semaines aux proches aidants qui ne peuvent pas travailler en raison de la fermeture d'écoles, de garderies ou d'établissements de soins
- b. La Prestation canadienne de la relance économique (PCRE), qui offre 500 \$ par semaine pendant un maximum de 26 semaines aux travailleurs autonomes ou à ceux qui ne sont pas admissibles à l'assurance-emploi
- c. La Prestation canadienne de maladie pour la relance économique (PCMRE), qui offre 500 \$ par semaine pendant un maximum de 2 semaines aux travailleurs qui ne peuvent pas travailler parce qu'ils sont malades ou doivent s'isoler

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

INTERROGER TOUT LE MONDE, SUR CHAQUE PRESTATION DE LA QUESTION 13

14. Quelle est la probabilité que vous demandiez [INSÉRER LA PRESTATION DE LA Q13]

- Fera absolument une demande
- Fera probablement une demande
- Ne ferait probablement pas une demande
- Ne s'attend pas à faire une demande

- Ne s'applique pas à moi
- Ne sait pas ou incertain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

15. Pensez-vous avoir suffisamment d'information sur les critères applicables à ces prestations pour savoir comment les demander?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

16. Avez-vous cherché de l'information sur ces prestations?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

17. Pensez-vous savoir où chercher de l'information sur les critères d'admissibilité à ces prestations?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

18. Avez-vous reçu la PCU?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION SI LA PERSONNE A RÉPONDU OUI À LA QUESTION 18]

19. Avez-vous demandé l'assurance-emploi ou avez-vous l'intention de le faire?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION SI LA PERSONNE A RÉPONDU OUI À LA QUESTION 18]

20. Avez-vous vécu l'une des expériences suivantes lors du passage de la PCU à l'assurance-emploi? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent. [VARIER ALÉATOIREMENT, SAUF TOUJOURS

PRÉSENTER LES TROIS DERNIÈRES RÉPONSES DANS L'ORDRE AU BAS DES OPTIONS DE RÉPONSE]

- Je n'ai pas pu trouver les informations sur les changements et la façon de procéder
- Retards de paiements
- Impossible d'avoir la ligne par téléphone
- La procédure de demande était trop compliquée ou trop confuse
- Je ne connais pas l'état de ma demande
- Je n'ai pas présenté de nouvelle demande d'assurance-emploi
- Autre problème (précisez : _____)
- Je n'ai pas rencontré de problème

[POSER UNIQUEMENT LA QUESTION À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

21. Avez-vous demandé une mesure de soutien du gouvernement du Canada ciblant les entreprises, ou l'entreprise que vous représentez l'a-t-elle fait? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. METTRE L'ORDRE À L'ÉCRAN ALÉATOIRE

- a. Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)
- b. Accès à des prêts sans intérêt assortis d'une radiation partielle aux petites entreprises et aux organismes à but non lucratif pour les aider à couvrir leurs coûts d'exploitation par l'intermédiaire du Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC)
- c. Accès à un crédit supplémentaire pour soutenir les entreprises par l'intermédiaire de la Banque de développement du Canada (BDC) et/ou d'Exportation et développement Canada (EDC) (Programme de crédit aux entreprises)
- d. Aide d'urgence du Canada pour le loyer commercial (AUCLC)
- e. Fonds d'aide et de relance régionale (FARR)
- f. Mesures de soutien ciblant les jeunes, les femmes et les Autochtones qui sont propriétaires d'entreprise ou entrepreneurs
- g. Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) pour les entreprises en démarrage
- h. Mesures de soutien ciblant les entreprises exploitées dans certains secteurs, tels que l'énergie, l'agriculture, le tourisme et la pêche
 - Oui
 - Non
 - Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION SI LA PERSONNE A RÉPONDU OUI À LA QUESTION 21]

22. Quels ont été les défis, s'il y en a, auxquels votre organisation a fait face relativement aux mesures liées à la COVID-19 du gouvernement du Canada ciblant les entreprises? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Répondre aux conditions d'admissibilité
- Le processus est compliqué ou n'est pas facile à comprendre
- Il faut trop de temps pour recevoir la subvention

- Les changements au traitement des employés en congé n'ont pas été communiqués clairement ou suffisamment tôt
- Attirer et/ou maintenir en poste les employés qui sont admissibles à une autre prestation
- Incertitude quant à la date de fin du programme
- Autres (veuillez préciser)
- Nous n'avons fait face à aucun défi
- Je ne sais pas / sans objet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

23. Saviez-vous que la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC) offre des outils aux entreprises, disponibles sur le site Web de l'ARC (p. ex. calculateur de subventions salariales)?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION SI LA PERSONNE A RÉPONDU OUI À LA QUESTION 21a]

24. Quelle a été votre principale source de renseignements sur les prestations liées à la COVID-19 ciblant les entreprises? (Sélectionnez une réponse)

- Nouvelles
- Site Web du gouvernement du Canada
- Médias sociaux du gouvernement du Canada
- Conseiller fiscal ou comptable
- Communication directe avec les représentants du gouvernement
- Organisation professionnelle ou de l'industrie
- Collègues
- Chambres de commerce
- Amis, famille, connaissances
- Autres (veuillez préciser)
- Je ne sais pas / sans objet

RENDRE ALÉATOIRES LES QUESTIONS 25 à 29

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

25. Le gouvernement du Canada a récemment prolongé la SSUC jusqu'à l'été 2021. Étiez-vous au courant de ce changement, avant d'en avoir pris connaissance dans le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / sans objet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

26. Le gouvernement du Canada a récemment annoncé un montant supplémentaire de 600 millions de

dollars pour aider les petites et moyennes entreprises à faire face à d'éventuels confinements pendant une deuxième vague de la pandémie de la COVID-19. Le financement — destiné à des secteurs tels que le tourisme, la fabrication et la technologie — sera ajouté au Fonds d'aide et de relance régionale (FARR). Étiez-vous au courant de ce financement supplémentaire, avant d'en avoir pris connaissance dans le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

27. Le gouvernement du Canada a récemment prolongé le Programme de crédit aux entreprises (PCE) jusqu'en juin 2021. Étiez-vous au courant de ce changement, avant d'en avoir pris connaissance dans le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

28. Le gouvernement du Canada a récemment prolongé jusqu'à la fin du mois d'octobre l'accès à des prêts sans intérêt assortis d'une radiation partielle aux petites entreprises et aux organismes à but non lucratif par l'intermédiaire du Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC). Étiez-vous au courant de ce changement, avant d'en avoir pris connaissance dans le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

29. Le gouvernement du Canada a récemment prolongé le programme de l'Aide d'urgence du Canada pour le loyer commercial (AUCLC). Étiez-vous au courant de ce changement, avant d'en avoir pris connaissance dans le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

30. Si votre organisation a recours au moins une des mesures de soutien liées à la COVID-19 du gouvernement du Canada qui ciblent les entreprises, le ou les programmes offrent-ils le soutien adéquat pour répondre aux besoins de votre organisation? (Sélectionnez une réponse)

- Oui
- Non

- Trop tôt pour répondre
- Je ne sais pas / sans objet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

31. Le gouvernement du Canada a récemment annoncé une prolongation de quatre semaines du traitement actuel des employés en congé forcé, ce qui signifie que les employeurs qualifiés pourront continuer à demander la prestation pouvant atteindre au plus 847 \$ jusqu'au 24 octobre. Étiez-vous au courant de cette prolongation, avant d'en avoir pris connaissance dans le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

32. En date d'aujourd'hui, dans quelle mesure vous inquiétez-vous de la menace que la COVID-19 représente pour votre entreprise?

- Très inquiet
- Assez inquiet
- Pas très inquiet
- Pas du tout inquiet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

33. Votre degré d'inquiétude face à la menace que la COVID-19 représente pour votre entreprise a-t-il changé au cours du dernier mois?

- Oui, je suis maintenant plus inquiet
- Oui, je suis maintenant moins inquiet
- Aucun changement à mon degré d'inquiétude

[POSER LA QUESTION D1a SI D1 = 1,2,3,4]

[D1A] Lequel des éléments suivants décrit le mieux l'impact que la pandémie de la COVID-19 a eu sur votre emploi? CODE UN SEULEMENT

Rangée:

- [r1] Vous avez temporairement perdu votre emploi
- [r2] Vous avez perdu définitivement votre emploi
- [r3] Vous avez subi une perte de revenus / d'heures de travail
- [r4] Votre situation professionnelle n'a pas changé
- [r99] Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[POSER LA QUESTION D1b SI D1 = 1,2,3,4, MAIS NE POSEZ PAS LA QUESTION SI BUS4 A DÉJÀ ÉTÉ

RÉPONDU]

D1b. Dans quelle industrie ou dans quel domaine travaillez-vous ou travailliez-vous au début de la pandémie? Veuillez sélectionner la réponse qui décrit le mieux votre travail.

- Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- Exploitation minière, pétrolière et gazière
- Construction
- Fabrication
- Commerce de gros
- Commerce de détail
- Transport et entreposage
- Industries de l'information et de la culture
- Finance et assurances
- Services immobiliers et services de location et de location à bail
- Services professionnels, scientifiques et techniques
- Gestion des sociétés et des entreprises
- Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement
- Services d'enseignement
- Services publics
- Soins de santé et assistance sociale
- Arts, divertissement et loisirs
- Services d'hébergement et de restauration
- Administration publique
- Autres : Précisez [TEXTE]
- Je préfère ne pas répondre

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

[D1C] Lequel des éléments suivants décrit le mieux l'impact dont la COVID-19 a eu sur la situation actuelle de votre l'entreprise? RÉPONSES MULTIPLES ACCEPTÉES

Rangée:

[r1] Elle est fermée

[r2] Elle est fermée, mais les activités sont déplacées en ligne

[r3] Réduction des effectifs/licenciements

[r4] Légère baisse des revenus

[r5] Baisse significative des revenus

[r6] Manque de liquidités

[r7] Pas d'impact

[r99] Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

[D2] Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Rangée:

- [r1] Huitième année ou moins
- [r2] Quelques années d'études secondaires
- [r3] Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- [r4] Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- [r5] Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- [r6] Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- [r7] Baccalauréat
- [r8] Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

[D3] Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

Rangée:

- [r1] Oui
- [r2] 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 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

[D5] Où êtes-vous né(e)?

Rangée:

- [r1] Au Canada
- [r2] À l'étranger (veuillez précisez quel pays) :

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

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX

Rangée:

- Anglais
- Français

[r96] Autre langue (spécifiez) :

[D8] Vous identifiez-vous comme membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

TEST PRÉALABLE SEULEMENT : À SUPPRIMER À LA SUITE DU TEST PRÉALABLE [n = au moins 10 dans chaque langue officielle]

Y a-t-il des questions dans ce sondage qui étaient, selon vous, difficiles à comprendre?

- Oui
- Non

SI OUI : Quelles questions avez-vous eu de la difficulté à comprendre? **ENREGISTRER TEXTUELLEMENT**

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte du Ministère des Finances 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. Votre aide nous est très précieuse.

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

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 À LA VERSION ANGLAISE]**.

Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Ce sondage est conforme aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes.

Il faut environ 12 minutes pour répondre au sondage, lequel est enregistré auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC).

DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage, et ici pour lire notre politique de confidentialité.

[QA]

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.

Rangée:

- [r1] Une firme de recherche en marketing
- [r2] Un magazine ou un quotidien
- [r3] Une agence de publicité ou de conception graphique
- [r4] Un parti politique
- [r5] Une station radiophonique ou de télévision

- [r6] Une firme de relations publiques
- [r7] Le gouvernement fédéral ou provincial
- [r97] Aucune de ces organisations

[QB] Êtes-vous...

Rangée:

- [r1] Genre féminin
- [r2] Genre masculin
- [r3] Diverses identités de genre

Nous devons obtenir une réponse à cette question à des fins de recherche. Veuillez sélectionner une réponse. SI NE PAS RÉPONDRE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

[QC] Quelle est votre année de naissance?

Je préfère ne pas répondre

[QD] À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

Rangée:

- [r0] Moins de 18 ans
- [r1] 18 à 24
- [r2] 25 à 34
- [r3] 35 à 44
- [r4] 45 à 54
- [r5] 55 à 64
- [r6] 65 et plus
- [r9] Je préfère ne pas répondre

SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, DEMANDER D'ABORD « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE À LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. ». SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, LE REMERCIEZ ET METTRE FIN AU SONDAGE.

e) [PROV] Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? Rangée:

- [AB] Alberta
- [BC] Colombie-Britannique
- [MB] Manitoba
- [NB] Nouveau-Brunswick
- [NF] Terre-Neuve-et-Labrador
- [NT] Territoires du Nord-Ouest
- [NS] Nouvelle-Écosse
- [NU] Nunavut
- [ON] Ontario
- [PE] Île-du-Prince-Édouard
- [QC] Québec
- [SK] Saskatchewan

[YK] Yukon

[r97] Aucune de ces provinces ou territoires

SI LE RÉPONDANT ESSAI D'AVANCER AU PROCHAIN ÉCRAN SANS RÉPONDRE À CETTE QUESTION, DEMANDER CECI : « NOUS DEVONS OBTENIR UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE OÙ VOUS RÉSIDEZ. » REMERCIER LE RÉPONDANT, METTRE FIN AU SONDAGE, NOTER LES RÉPONSES ET LES CONSERVER, SI LA RÉPONSE EST 'AUCUNE DE CES RÉPONSES' [POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

f) Vous considérez-vous comme un Autochtone, c'est-à-dire comme un membre des Premières Nations (Indien d'Amérique du Nord), un Métis ou un Inuk (Inuit)? Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[r9] Je préfère ne pas répondre

D1. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Vous...? VEUILLEZ SÉLECTIONNER UNE SEULE RÉPONSE

8. travaillez à temps plein, 30 heures ou plus par semaine
9. travaillez à temps partiel, soit moins de 30 heures par semaine
10. êtes travailleur autonome
11. êtes sans emploi
12. êtes étudiant
13. êtes à la retraite
14. ne faites pas partie de la population active (personne au foyer à temps plein ou sans emploi, mais qui n'est pas à la recherche d'un emploi)
8. avez une autre situation d'emploi

[POSER LA QUESTION BUS1 SI LA PERSONNE A RÉPONDU 1, 2 OU 3 À LA QUESTION D1]

BUS1 Quel est le titre de votre poste? Rangée:

1. PDG/Directeur général (CEO)
2. Directeur financier (CFO)
3. Chef des opérations (COO)
4. Administrateur
5. Président
6. Directeur
7. Partenaire
8. Vice-président exécutif
9. Premier vice-président
10. Propriétaire
11. Autre (précisez) :

[POSER LA QUESTION SI D1 = 1, 2, OU 3]

BUS1a. Lorsqu'il s'agit des plus hauts niveaux de la gestion et des décisions exécutives dans votre entreprise, lequel des éléments suivants décrit le mieux votre responsabilité? Rangée:

1. Vous êtes le premier responsable des décisions exécutives.
2. Vous faites partie d'un groupe dont les membres sont directement responsables des décisions exécutives ou y contribuent.

3. Vous avez une contribution et/ou une responsabilité limitée sur ces questions.
4. Vous n'avez aucune responsabilité directe dans les décisions exécutives.
5. Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

[POSER LA QUESTION BUS3 UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES, C'EST-À-DIRE SI BUS1 = 1 À 10, OU SI BUS1a = 1 À 2]

BUS3. Combien de personnes employez-vous, y compris dans les filiales que vous possédez?

Rangée:

- [r1] 1-4
- [r2] 5-99
- [r3] 100-499
- [r4] 500 ou plus
- [r9] Je ne sais pas/Je refuse de répondre

BUS4 Quel est le secteur d'activité principal de votre entreprise?

Rangée:

- [r1] Construction et immobilier
- [r2] Voyages, tourisme et loisirs
- [r3] Hôtellerie
- [r4] Technologie, médias et télécoms
- [r5] Produits de consommation (alimentation et boissons, commerce de détail, logistique, automobile)
- [r6] Fabrication
- [r7] Transport
- [r8] Soins de santé
- [r9] Services financiers
- [r10] Agriculture, chasse, sylviculture et pêche
- [r11] Mines et carrières
- [r12] Électricité, gaz et eau / services publics
- [r13] Services professionnels
- [r14] Autres services aux entreprises
- [r15] Éducation et services sociaux, services personnels
- [r16] Pétrole et gaz
- [r96] Autre (veuillez préciser) :

QUESTIONS PRINCIPALES

[POSER LA Q1 À TOUS LES RÉPONDANTS]

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

Rangée:

- [r1] Oui
- [r2] Non PASSEZ À LA QUESTION 5

2. Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité? CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Rangée:

- Cinéma
- [r1] Facebook

- [r2] Site Internet
- [r3] Magazine
- [r4] Journal (quotidien)
- [r5] Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- [r6] Panneau d'affichage extérieur
- [r7] Brochure ou dépliant dans le courrier
- [r8] Transport en commun (autobus ou métro)
- [r9] Radio
- [r10] Télévision
- [r11] Twitter
- [r12] YouTube
- [r13] Instagram
- [r14] LinkedIn
- [r15] Snapchat
- [r16] Spotify
- [r96] Autre, précisez :

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

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

5. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de mesures économiques liées à la COVID-19?

Rangée:

- [r1] Oui
- [r2] Non

6. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de mesures économiques liées à la COVID-19?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Rangée:

- Cinéma

- [r1] Facebook
- [r2] Site Internet
- [r3] Magazine
- [r4] Journal (quotidien)
- [r5] Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- [r6] Panneau d'affichage extérieur
- [r7] Brochure ou dépliant dans le courrier
- [r8] Transport en commun (autobus ou métro)
- [r9] Radio
- [r10] Télévision
- [r11] Twitter
- [r12] YouTube
- [r13] Instagram
- [r14] LinkedIn
- [r15] Snapchat
- [r16] Spotify

[r96] Autre, précisez :

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

8. Avez-vous entendu une publicité de votre gouvernement provincial/territorial au sujet de mesures économiques liées à la COVID-19? Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

9. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce sur les mesures économiques liées à la COVID-19 de la part de votre gouvernement provincial/territorial?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Rangée:

- Cinéma

[r1] Facebook

[r2] Site Internet

[r3] Magazine

[r4] Journal (quotidien)

[r5] Journal (hebdomadaire ou communautaire)

[r6] Panneau d'affichage extérieur

[r7] Brochure ou dépliant dans le courrier

[r8] Transport en commun (autobus ou métro)

[r9] Radio

[r10] Télévision

[r11] Twitter

[r12] YouTube

[r13] Instagram

[r14] LinkedIn

[r15] Snapchat

[r16] Spotify

[r96] Autre, précisez :

10. Avez-vous vu, lu ou entendu parler des mesures prises par le gouvernement du Canada pour aider les Canadiens depuis le début du ralentissement économique causé par la pandémie de la COVID-19?

Rangée:

[r1] Oui

[r2] Non

[r8] Je ne sais pas / je ne suis pas certain

11. Avez-vous vu, lu ou entendu parler de ces mesures économiques du gouvernement du Canada? METTRE LES MESURES À L'ÉCRAN EN ORDRE ALÉATOIRE, ACCEPTER UNE RÉPONSE PAR MESURE

- a. La Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)
- b. Le Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC), qui offre des prêts sans intérêt assortis d'une radiation partielle pour aider les petites entreprises et les organismes à but non lucratif à couvrir leurs frais de fonctionnement
- c. L'accès à des crédits supplémentaires pour soutenir les entreprises par l'intermédiaire de la Banque de développement du Canada (BDC) et d'Exportation et développement Canada

(EDC) (Programme de crédit aux entreprises)

- d. Le programme de la Subvention d'urgence du Canada pour le loyer (SUCL)
 - e. Le Crédit d'urgence pour les grands employeurs (CUGE)
 - f. Le soutien régional et rural aux petites et moyennes entreprises (Fonds d'aide et de relance régionale)
 - g. La prolongation temporaire du Supplément de revenu garanti (SRG) pour les aînés à faible revenu
 - h. La réduction du montant minimal des retraits des fonds enregistrés de revenu de retraite (FERR)
 - i. Les mesures de soutien ciblant les jeunes, les femmes et les Autochtones qui sont propriétaires d'entreprise ou entrepreneurs
 - j. Le Paiement spécial unique non imposable pour les personnes handicapées
 - k. Les mesures de soutien ciblant les entreprises exploitées dans certains secteurs, tels que l'énergie, l'agriculture, le tourisme et la pêche
 - l. La Prestation canadienne de relance économique pour les proches aidants (PCREPA), qui offre jusqu'à 500 \$ par semaine pendant un maximum de 26 semaines aux proches aidants qui ne peuvent pas travailler en raison de la fermeture d'écoles, de garderies ou d'établissements de soins
 - m. La Prestation canadienne de la relance économique (PCRE), qui offre 500 \$ par semaine pendant un maximum de 26 semaines aux travailleurs autonomes ou à ceux qui ne sont pas admissibles à l'assurance-emploi
 - n. La Prestation canadienne de maladie pour la relance économique (PCMRE), qui offre 500 \$ par semaine pendant un maximum de 2 semaines aux travailleurs qui ne peuvent pas travailler parce qu'ils sont malades ou doivent s'isoler
 - o. Le régime d'assurance-emploi simplifié pour les chômeurs canadiens qui passent de la PCU à l'assurance-emploi à 500 \$ par semaine. Toute personne admissible à l'assurance-emploi n'aura besoin que de 120 heures de travail pour être admissible.
- Oui
 - Non
 - Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER UNIQUEMENT LA QUESTION À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

12. Avez-vous demandé une mesure de soutien du gouvernement du Canada ciblant les entreprises, ou l'entreprise que vous représentez l'a-t-elle fait? Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent. METTRE LES MESURES À L'ÉCRAN EN ORDRE ALÉATOIRE

- a. Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)
- b. Accès à des prêts sans intérêt assortis d'une radiation partielle aux petites entreprises et aux organismes à but non lucratif pour les aider à couvrir leurs coûts d'exploitation par l'intermédiaire du Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC)
- c. Accès à un crédit supplémentaire pour soutenir les entreprises par l'intermédiaire de la Banque de développement du Canada (BDC) et/ou d'Exportation et développement Canada (EDC) (Programme de crédit aux entreprises)
- d. Subvention d'urgence du Canada pour le loyer (SUCL)
- e. Fonds d'aide et de relance régionale (FARR)
- f. Mesures de soutien ciblant les jeunes, les femmes et les Autochtones qui sont propriétaires

d'entreprise ou entrepreneurs

g. Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) pour les entreprises en démarrage

h. Mesures de soutien ciblant les entreprises exploitées dans certains secteurs, tels que l'énergie, l'agriculture, le tourisme et la pêche

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

13. Pensez-vous avoir suffisamment d'information sur les critères d'admissibilité aux prestations offertes pour savoir comment les demander?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

14. Avez-vous cherché de l'information sur ces prestations?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

15. Pensez-vous savoir où chercher de l'information sur les critères d'admissibilité à ces prestations?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

16. Le 30 novembre, la ministre des Finances du Canada, Chrystia Freeland, a publié l'Énoncé économique de l'automne du gouvernement fédéral, qui a présenté une mise à jour sur le déficit prévu du gouvernement pour cette année. Vous souvenez-vous de l'énoncé économique de l'automne du gouvernement fédéral?

- Oui, je m'en souviens distinctement
- Oui, je m'en souviens vaguement
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[SI LA PERSONNE A RÉPONDU « DISTINCTEMENT » OU « VAGUEMENT » À LA QUESTION 16]

17. De quoi vous souvenez-vous à ce sujet?

- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION À TOUT LE MONDE]

18. L'Énoncé économique de l'automne a décrit un certain nombre d'initiatives. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer si vous vous en souvenez distinctement, si vous vous souvenez vaguement ou si vous ne vous souvenez pas d'en avoir entendu parler : METTRE LES MESURES À L'ÉCRAN EN ORDRE ALÉATOIRE

- a. Un déficit fédéral projeté de 381 milliards de dollars
 - b. Un engagement de 1 milliard de dollars pour la création d'un fonds pour la sécurité des soins de longue durée afin d'aider les provinces et les territoires à protéger ceux qui vivent dans des établissements de soins de longue durée et pour appuyer les activités de prévention et de contrôle des infections
 - c. Un investissement initial de 20 millions de dollars pour la conception d'un programme national de garde d'enfants
 - d. Une augmentation temporaire de l'Allocation canadienne pour enfants (ACE) à 1 200 \$ par enfant de moins de 6 ans pour les familles à revenu faible ou moyen
 - e. L'obligation de payer la TPS/TVH imposée aux sociétés étrangères (p. ex., Netflix) qui vendent des produits numériques au Canada, c.-à-d., la « taxe numérique »
 - f. Un nouveau Programme de crédit pour les secteurs très touchés (PCSTT) pour les entreprises des secteurs durement touchés comme ceux du tourisme et de l'accueil
 - g. Un engagement de verser 181,5 millions de dollars en 2021-2022 au ministère du Patrimoine canadien et au Conseil des arts du Canada afin d'élargir leurs programmes de financement
 - h. Un engagement de verser jusqu'à 206 millions de dollars sur deux ans, à compter de 2020-2021, aux agences de développement régional aux fins d'une nouvelle initiative de transport aérien régional
 - i. Des investissements supplémentaires de 750 millions de dollars pour s'assurer que tous les Canadiens auront accès à Internet haute vitesse
 - j. Un engagement de financement pour les rénovations énergétiques résidentielles, le programme de rénovations énergétiques résidentielles
 - k. Un engagement de 1,5 milliard, à compter de 2020-2021, et de 114,1 millions de dollars par année par la suite afin d'accélérer les travaux visant à lever tous les avis à long terme concernant l'eau potable
 - l. L'élimination de la TPS/TVH sur les masques et les écrans faciaux jusqu'à ce qu'ils ne soient plus recommandés aux fins de la santé publique
 - m. La création de 40 000 nouveaux stages d'été pour les jeunes
 - n. Une déduction d'impôt de 400 \$ pour ceux qui travaillent à la maison
 - o. Un engagement de verser 565 millions de dollars à Santé Canada et à l'Agence de la santé publique du Canada pour que les laboratoires fédéraux et provinciaux reçoivent assez de matériel de dépistage et pour de nouveaux tests et méthodes de détection du coronavirus
- Oui, je m'en souviens distinctement
 - Oui, je m'en souviens vaguement
 - Non
 - Je ne sais pas / je ne suis pas certain

19. Dans son exposé économique de l'automne, le gouvernement fédéral a présenté un plan de stimulation à durée limitée débutant le 1^{er} avril 2021 pour aider à relancer l'économie. Le gouvernement a indiqué que le déroulement de la pandémie déterminerait le montant et la durée de ces dépenses, et qu'il utiliserait des « protections » budgétaires qui tiennent compte de facteurs comme le taux d'emploi, le nombre total d'heures travaillées et les taux de chômage pour décider quand mettre fin aux dépenses supplémentaires. Vous souvenez-vous d'en avoir entendu parler?

- Oui, je m'en souviens distinctement
- Oui, je m'en souviens vaguement
- Non
- Ne sais pas/Aucune réponse

POSER LES QUESTIONS 20 À 23 EN ORDRE ALÉATOIRE ; [POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

20. Dans l'Énoncé économique de l'automne dernier, le gouvernement du Canada a annoncé des changements au programme de subventions salariales, prolongeant la mesure de soutien en cas de confinement au taux de 25 % jusqu'au 13 mars 2021 et augmentant à 75 % le taux maximal de la Subvention salariale d'urgence du 20 décembre jusqu'à cette même date. Le gouvernement avait déjà annoncé que le programme serait prolongé jusqu'en juin 2021. Étiez-vous au courant de ces changements avant ce sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / sans objet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

21. Dans l'Énoncé économique de l'automne publié récemment, le gouvernement du Canada a annoncé une prolongation de la Subvention d'urgence du Canada pour le loyer, dont le taux maximal actuel est de 65 %, jusqu'au 13 mars 2021 afin d'offrir un soutien constant jusqu'à la fin de l'hiver. Le gouvernement avait annoncé auparavant que le programme général serait prolongé jusqu'en juin 2021. Étiez-vous au courant de ces changements avant ce sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / sans objet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

22. Le gouvernement du Canada a récemment prolongé le Programme de crédit aux entreprises (PCE) jusqu'en juin 2021. Étiez-vous au courant de ce changement, avant le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

23. Le gouvernement du Canada a récemment prolongé jusqu'au 31 mars 2021 l'accès à des prêts sans intérêt assortis d'une radiation partielle aux petites entreprises et aux organismes à but non lucratif par l'intermédiaire du Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC). Étiez-vous au courant de ce changement, avant le présent sondage?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

24. Si votre organisation a recours à au moins une des mesures de soutien liées à la COVID-19 du gouvernement du Canada qui ciblent les entreprises, le programme ou les programmes offrent-ils le soutien adéquat pour répondre aux besoins de votre organisation? (Sélectionnez une réponse)

- Oui
- Non
- Trop tôt pour répondre
- Je ne sais pas / sans objet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

25. En date d'aujourd'hui, dans quelle mesure vous inquiétez-vous de la menace que la COVID-19 représente pour votre entreprise?

- Très inquiet
- Assez inquiet
- Pas très inquiet
- Pas du tout inquiet

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

26. Votre degré d'inquiétude face à la menace que la COVID-19 représente pour votre entreprise a-t-il changé au cours du dernier mois?

- Oui, je suis maintenant plus inquiet
- Oui, je suis maintenant moins inquiet
- Aucun changement à mon degré d'inquiétude

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

27. Avant aujourd'hui, saviez-vous qu'il existe un calculateur de la Subvention salariale d'urgence du Canada sur le site Web Canada.ca?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[SI OUI À LA QUESTION 27]

28. Avez-vous utilisé le calculateur de la Subvention salariale d'urgence du Canada sur le site Canada.ca?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[SI OUI À LA QUESTION 28]

29. À quand remonte la dernière fois que vous avez utilisé le calculateur?

- En août ou après
- Avant le mois d'août
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[SI OUI À LA QUESTION 28]

30. À quel point avez-vous trouvé qu'il était facile ou difficile de trouver le calculateur la dernière fois que vous l'avez utilisé?

- Très facile
- Plutôt facile
- Plutôt difficile
- Très difficile
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

31. Avant aujourd'hui, saviez-vous qu'il existe un calculateur de la Subvention d'urgence du Canada pour le loyer sur le site Web Canada.ca?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[SI OUI À LA QUESTION 31]

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

32. Avez-vous utilisé le calculateur de la Subvention d'urgence du Canada pour le loyer sur le site Canada.ca?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

[SI OUI À LA QUESTION 32]

33. À quel point avez-vous trouvé qu'il était facile ou difficile de trouver le calculateur la dernière fois que vous l'avez utilisé?

- Très facile
- Plutôt facile
- Plutôt difficile
- Très difficile
- Je ne sais pas / je ne suis pas certain

QUESTIONS À RAPPEL ASSISTÉ

34. Voici quelques publicités qui ont été diffusées récemment dans différents médias. Cliquez ici pour les regarder. Veuillez cliquer sur “suivant” après avoir vu chaque publicité [INSÉRER LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉES ET RADIO] [CLIQUEZ POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- Oui
- Non --> **PASSEZ À LA QUESTION 36**

[SI OUI À LA QUESTION 34]

**35. Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?
CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT.**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneau d’affichage extérieurs
- Brochure ou dépliant reçu par la poste
- Transport en commun (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre (veuillez préciser) _____

**36. À votre avis, quel est le principal point que ces publicités essaient de communiquer?
QUESTION OUVERTE**

**37. Veuillez indiquer votre niveau d’accord avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités.
PRÉSENTER LES ÉNONCÉS EN ORDRE ALÉATOIRE**

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Fortement d'accord
Ces publicités attirent mon attention					
Je trouve ces publicités pertinentes					
Ces publicités sont difficiles à suivre					
Les renseignements contenus dans ces publicités sont objectifs					
Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements					
Ces publicités traitent d'un sujet important					
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut informer les Canadiens de nouvelles mesures de soutien qui leur sont offerts ou de changements à ces mesures					

Questions démographiques

[POSER LA QUESTION D1a SI D1 = 1,2,3,4]

[D1A] Lequel des éléments suivants décrit le mieux l'impact que la pandémie de la COVID-19 a eu sur votre emploi? CODE UN SEULEMENT

Rangée:

- [r1] Vous avez temporairement perdu votre emploi
- [r2] Vous avez perdu définitivement votre emploi
- [r3] Vous avez subi une perte de revenus / d'heures de travail
- [r4] Votre situation professionnelle n'a pas changé
- [r99] Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[POSER LA QUESTION D1b SI D1 = 1,2,3,4, MAIS NE POSEZ PAS LA QUESTION SI BUS4 A DÉJÀ ÉTÉ RÉPONDU]

D1b. Dans quelle industrie ou dans quel domaine travaillez-vous ou travailliez-vous au début de la pandémie? Veuillez sélectionner la réponse qui décrit le mieux votre travail.

- Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- Exploitation minière, pétrolière et gazière
- Construction
- Fabrication
- Commerce de gros
- Commerce de détail
- Transport et entreposage
- Industries de l'information et de la culture
- Finance et assurances
- Services immobiliers et services de location et de location à bail
- Services professionnels, scientifiques et techniques
- Gestion des sociétés et des entreprises

- Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement
- Services d'enseignement
- Services publics
- Soins de santé et assistance sociale
- Arts, divertissement et loisirs
- Services d'hébergement et de restauration
- Administration publique
- Autres : Précisez [TEXTE]
- Je préfère ne pas répondre

[POSER LA QUESTION UNIQUEMENT À L'ÉCHANTILLON D'ENTREPRISES]

[D1C] Lequel des éléments suivants décrit le mieux l'impact dont la COVID-19 a eu sur la situation actuelle de votre l'entreprise? RÉPONSES MULTIPLES ACCEPTÉES

Rangée:

- [r1] Elle est fermée
- [r2] Elle est fermée, mais les activités sont déplacées en ligne
- [r3] Réduction des effectifs/licenciements
- [r4] Légère baisse des revenus
- [r5] Baisse significative des revenus
- [r6] Manque de liquidités
- [r7] Pas d'impact
- [r99] Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[D2] Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Rangée:

- [r1] Huitième année ou moins
- [r2] Quelques années d'études secondaires
- [r3] Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- [r4] Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- [r5] Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- [r6] Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- [r7] Baccalauréat
- [r8] Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

[D3] Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

Rangée:

- [r1] Oui
- [r2] Non

D4. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts, de toutes les sources, de tous les membres de votre foyer l'année dernière? NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et moins de 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et moins de 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et moins de 80 000 \$

- entre 80 000 \$ et moins de 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et moins de 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

[D5] Où êtes-vous né(e)? Rangée:

[r1] Au Canada

[r2] À l'étranger (veuillez préciser quel pays) :

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

[D7] Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours? EN CHOISIR AU PLUS DEUX Rangée:

Anglais

Français

[r96] Autre langue (précisez) :

[D8] Vous identifiez-vous comme membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

TEST PRÉALABLE SEULEMENT : À SUPPRIMER À LA SUITE DU TEST PRÉALABLE [n = au moins 10 dans chaque langue officielle]

Y a-t-il des questions dans ce sondage qui étaient, selon vous, difficiles à comprendre?

- Oui
- Non

SI OUI : Quelles questions avez-vous eu de la difficulté à comprendre? ENREGISTRER TEXTUELLEMENT

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte du Ministère des Finances 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. Votre aide nous est très précieuse.