



Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) pour la campagne Communautés inclusives

Rapport final

Préparé à l'attention de : Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

Fournisseur : Léger Marketing Inc.

Numéro du contrat : CW2333278

Valeur du mandat : 43 542,29 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du mandat : 6 octobre 2023

Date de remise : 29 mars 2024

Numéro d'enregistrement : POR 064-23

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec l'IRCC à l'adresse :
IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Droits d'auteur

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une étude quantitative menée par Léger Marketing Inc. pour le compte d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC).

La recherche a consisté en deux sondages en ligne, un sondage avant et un sondage après campagne, auprès de 2 500 adultes pour chaque vague, âgés de 18 à 75 ans et issus du grand public canadien (à l'exclusion du Québec), à l'aide des questionnaires de l'outil d'évaluation de la campagne publicitaire (OECF).

1. Une enquête de référence à réaliser avant le début de la campagne publicitaire, et
2. Une enquête en ligne post-campagne pour mesurer la notoriété, le rappel et l'efficacité de la campagne sur les communautés inclusives après la fin de la campagne.

This publication is also available in English under the title: 2023-24 Inclusive Communities Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET).

Cette étude ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada à l'adresse : IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca ou :

Direction des communications
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Tour Jean Edmonds Sud
365, avenue Laurier Ouest
Ottawa ON K1A 1L1

Numéro de catalogue : Ci4-248/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-70998-7

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 064-24):

Numéro de catalogue : Ci4-248/2024E-PDF (Rapport final, anglais)

ISBN : 978-0-660-70997-0

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté du Canada, 2024

Table des matières

Droits d'auteur	2
Sommaire exécutif	4
Contexte et objectifs	4
Méthodologie.....	5
Valeur du contrat	7
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	7
Annexe 1: Méthodologie quantitative	8
A.1 Procédure d'échantillonnage.....	8
A.2 Méthodologie de l'enquête de référence	8
A.3 Méthodologie du sondage post-campagne.....	12
Annexe 2 : Outils de la recherche quantitative.....	17
Annexe 3 : Série complète de données tabulées.....	18

Sommaire exécutif

Léger a le plaisir de présenter à IRCC ce rapport sur la méthodologie détaillée du sondage quantitatif conçue pour évaluer la campagne « Communautés inclusives » d'IRCC à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP). Ce rapport a été préparé par Léger Marketing Inc. dans le cadre du mandat qui lui a été octroyé par IRCC (numéro du contrat B8815-24-0112, en date du 6 octobre 2023).

Contexte et objectifs

La campagne Communautés inclusives a été lancée pour la première fois en 2020-21. La campagne publicitaire de cette année continuera d'encourager les Canadiens à soutenir, à accueillir et à s'engager auprès des nouveaux arrivants afin d'aider leur communauté à être inclusive. Les tactiques utilisées comprennent des plateformes numériques, du marketing des moteurs de recherche, des annonces audio (par exemple Spotify), des publicités imprimées, des publicités vidéo et de l'affichage extérieure.

La campagne aidera les Canadiens à comprendre les avantages de l'immigration en encourageant les contacts entre les nouveaux arrivants et les Canadiens. Démontrer les avantages de l'immigration au niveau local et communautaire, dissiper les mythes courants sur l'immigration et les réfugiés et promouvoir un engagement positif entre les Canadiens et les nouveaux arrivants est essentiel pour garantir que les nouveaux arrivants sont bien accueillis et que les communautés sont inclusives.

L'objectif de cette étude ACET est de s'assurer que la campagne "Communautés inclusives" a été efficace et appropriée, et qu'elle a atteint l'objectif d'encourager les Canadiens à s'impliquer dans l'accueil des nouveaux arrivants.

L'objectif principal du volet quantitatif était de mesurer la notoriété, le rappel et l'impact des annonces publicitaires auprès de la population cible. Les sondages ont été élaborés en conformité avec l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada et ont comporté deux vagues : une enquête de référence réalisée avant le lancement de la campagne et une autre vague après la fin de la campagne.

L'OECP a mesuré :

- le rappel spontané et assisté des annonces publicitaires;
- la notoriété et l'utilisation du canal d'information (c.-à-d. le site web) dont les publicités ont fait la promotion;
- les messages perçus des publicités, ainsi que l'efficacité des annonces à accroître l'intention et le passage à l'action dans l'accueil des nouveaux arrivants;
- la réceptivité envers les publicités gouvernementales et l'évaluation de la performance et des priorités du gouvernement.

Méthodologie

Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF)

La recherche quantitative pour les deux vagues a été menée par le biais de sondages en ligne en utilisant la technologie CAWI d'entrevues assistées par ordinateur. Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucune marge d'erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. Les questionnaires utilisés pour les deux phases de l'étude sont ceux de l'OECF du gouvernement du Canada. Léger Marketing Inc. a utilisé ces questionnaires sans en modifier le format ni le contenu, à l'exception des modifications nécessaires pour adapter les questions à la présente étude sur la campagne publicitaire « Communautés inclusives » mandatée par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada.

La population ciblée par l'étude s'est composée d'un échantillon national reflétant la population canadienne âgée de 18 à 75 ans en dehors de la province de Québec. Tant l'enquête initiale de référence que le sondage post-campagne ont été réalisés auprès d'un échantillon d'environ 2 500 adultes canadiens. Les répondants ont été recrutés par le biais du panel web de Léger selon une sélection aléatoire stratifiée par région. L'échantillon de la population générale adulte était réparti comme suit :

Table A.1 Répartition régionale des participants

Région	Nombre de répondants – Enquête de référence	Nombre de répondants – Sondage post-campagne
Colombie-Britannique + Yukon	462	458
Alberta + Territoires du Nord-Ouest	368	352
Manitoba + Saskatchewan + Nunavut	208	220
Ontario	1 248	1 249
Région de l'Atlantique	220	224
Total	2 506	2 503

1.2.1 Enquête de référence

La collecte des données pour ce sondage a eu lieu du 26 octobre au 5 novembre 2023. Au total 2,506 Canadiens âgés de 18 à 75 ans et vivant hors de la province de Québec ont été interrogés. L'échantillon a été tiré de manière aléatoire parmi les membres du panel LEO et le taux de réponse global était de 12.3% (voir le tableau A.3 à l'annexe pour plus de détails sur les paramètres de calcul).

En nous basant sur les données du dernier recensement canadien, nous avons pondéré les résultats selon le genre, l'âge, la langue, la présence ou non d'enfants dans le ménage et le niveau de scolarité, afin d'assurer que les échantillons par région et pour l'ensemble du Canada soient aussi représentatifs que

possible. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel dans la répartition de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport.

Un prétest composé de 52 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte des données officielle afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. La durée moyenne des entrevues était de quatre minutes et quarante-six secondes.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description complète de la méthodologie de recherche est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

1.2.2 Sondage post-campagne

La collecte des données pour cette phase a eu lieu du 8 au 19 février, 2024. Au total, 2 503 Canadiens âgés de 18 à 75 ans et vivant à l'extérieur de la province de Québec ont été interrogés. L'échantillon a été tiré sur une base aléatoire à partir du panel LEO et le taux de réponse global a été de 10,32 % (voir le Tableau 11 à l'annexe pour plus de détails sur les méthodes de calcul).

En nous basant sur les données du dernier recensement canadien, nous avons pondéré les résultats selon le genre, l'âge, la langue, la présence ou non d'enfants dans le ménage et le niveau de scolarité, afin d'assurer que les échantillons par région et pour l'ensemble du Canada soient aussi représentatifs que possible. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la répartition de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport.

Un prétest composé de 48 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte des données officielle afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. La durée moyenne des entrevues était de six minutes et trente-trois secondes.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description complète de la méthodologie de recherche est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

Valeur du contrat

La valeur du mandat était de 43 542,29 \$ (TVH incluse).

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger atteste par la présente l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la Politique sur les communications et l'image de marque et de la Directive sur la gestion des communications.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis ni sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Signé par :

Christian Bourque, Chercheur principal

Léger

Annexe 1: Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été réalisée par le biais d'entrevues en ligne administrées à l'aide du système d'administration d'enquêtes en ligne CAWI.

En tant que membre du CRIC, Léger applique les règles les plus strictes de la recherche en matière de sondages quantitatifs. Le présent mandat a été effectué conformément aux exigences du gouvernement du Canada pour la recherche quantitative, dont notamment les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par sondages en ligne pour le gouvernement du Canada.

Les répondants ont été assurés de l'aspect volontaire et confidentiel de l'approche ainsi que de l'anonymat de leurs réponses. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à *la Loi sur la protection des renseignements personnels* du Canada.

Le questionnaire du sondage est disponible à l'Annexe A2 de ce rapport.

A.1 Procédure d'échantillonnage

Léger a réalisé un sondage en ligne par panel auprès d'un échantillon de Canadiens d'âge adulte. La procédure d'échantillonnage a été appliquée tant pour la phase de l'enquête de référence que pour le volet post-campagne. La distribution exacte pour chacune des deux phases de l'étude est présentée dans la prochaine section. Les répondants ont été sélectionnés aléatoirement à partir du panel en ligne LEO.

Léger possède et opère un panel Internet de plus de 400 000 Canadiens des quatre coins du Canada. Un panel en ligne est composé d'internautes dont les profils ont été établis selon différentes variables sociodémographiques. La majorité des panélistes de Léger (61 %) a été recrutée au téléphone sur une dizaine d'années, garantissant ainsi la plus grande similarité possible à un grand nombre des caractéristiques sociodémographiques réelles de la population canadienne.

A.2 Méthodologie de l'enquête de référence

A.2.1 Collecte des données

La collecte des données de cette enquête s'est déroulée du 26 octobre au 5 novembre 2023. Le taux de participation au sondage était de 12,3 %. Un prétest de 52 entrevues a été réalisé le 25 octobre 2023.

Afin d'assurer la fiabilité des résultats au sein de tous les sous-groupes, un échantillon total de 2 506 Canadiens âgés de 18 à 75 ans et vivant hors de la province de Québec a été interrogé.

Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucune marge d'erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. Les répondants à cette enquête ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires/se sont inscrits pour participer à des enquêtes en ligne. Les résultats de tels sondages ne peuvent donc pas être statistiquement extrapolés à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible. L'échantillon étant tiré parmi un groupe de participants qui se sont initialement inscrits d'eux-mêmes, aucun calcul de la marge d'erreur ne s'applique dans ce cas précis.

En se basant sur les données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de cette enquête en fonction de l'âge, du sexe, de la langue, du niveau de scolarité et de la présence ou non d'enfants dans le ménage au sein de chaque région du pays.

Le tableau suivant détaille la répartition des répondants par région. Lors de la création de l'échantillon de l'enquête de référence, nous avons tenté de reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population canadienne.

Table A.2 Répartition régionale de l'échantillon

Région	Nombre de répondants
Colombie-Britannique + Yukon	462
Alberta + Territoires du Nord-Ouest	368
Manitoba + Saskatchewan + Nunavut	208
Ontario	1 248
Région de l'Atlantique	220
Total	2 506

A.2.2 Taux de participation

Le taux de participation global à cette étude est de 12,3%.

Le tableau suivant présente un résumé du calcul du taux de participation au sondage web. Le taux de participation est calculé selon la formule suivante : Taux de participation / taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Vous trouverez ci-dessous le calcul détaillé.

Table A.3 Calcul du taux de participation

Non valides	
Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude	233
Adresse courriel incomplète ou manquante	-
Unités non résolues (U)	18,165
Invitation courriel rebondit	5
Invitation courriel restée sans réponse	18 160
Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)	198

Non-réponse de la part d'un répondant admissible	-
Refus du répondant	91
Problème de langue	-
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Interruption d'entrevue avant la fin	107
Unités déclarantes (R)	2 582
Entrevues complétées disqualifiées– quota atteint	76
Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons	-
Entrevues complétées	2 506
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U+IS+R)	20 945
Taux de participation= R/(U + IS + R)	12,3%

Les taux de participation typiques pour les sondages en ligne se situent entre 20 et 30 %. Un taux de réponse de 12,3 % peut sembler un peu faible, mais en raison de contraintes de temps, nous avons dû diffuser les invitations plus largement au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a un impact sur le taux de participation.

A.2.3 Échantillons avant et après pondération

Une comparaison de base entre les tailles d'échantillon avant et après pondération a été effectuée afin d'identifier tout biais de non-réponse potentiel qui pourrait être introduit par des taux de réponse plus faibles dans des sous-groupes démographiques spécifiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après pondération. Celle-ci a permis de corriger quelques déséquilibres mineurs afin que le poids de chaque province soit représentatif dans les résultats.

Table A.4 Répartition de l'échantillon par région avant et après pondération

Région	Pondéré	Non pondéré
Colombie-Britannique + Yukon	451	462
Alberta + Territoires du Nord-Ouest	370	368
Manitoba + Saskatchewan + Nunavut	210	208
Ontario	1 258	1 248
Région de l'Atlantique	217	220
Total	2 506	2 506

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants, selon le genre et l'âge. Tout d'abord, en ce qui concerne le genre, notons que la pondération a légèrement ajusté la proportion d'hommes et de femmes. Les ajustements apportés par la pondération sont mineurs et rien ne permet de penser que les petites différences observées dans les échantillons réels aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Table A.5 Répartition de l'échantillon selon le genre avant et après pondération

Genre	Pondéré	Non pondéré
Hommes	1 218	1 221
Femmes	1 272	1 271
Total	2 506	2 506

Remarque : le reste de l'échantillon est composé de personnes de genre divers et les refus de répondre.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a ajusté quelques déséquilibres mineurs. La distribution réelle de l'échantillon suit généralement la distribution des groupes d'âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d'âge particulier. Les différences étant très faibles, la pondération a permis de corriger les poids sans qu'aucune autre manipulation ne soit requise.

Table A.6 Répartition de l'échantillon selon le groupe d'âge avant et après pondération

Âge	Pondéré	Non pondéré
18-24 ans	242	285
25-29 ans	171	185
30-34 ans	242	280
35-44 ans	410	454
45-54 ans	394	436
55-64 ans	459	477
65-75 ans	588	390
Total	2 506	2 506

Aucune indication dans les données ne laisse penser qu'une répartition différente de l'âge ou du sexe avant la pondération aurait modifié de manière significative les résultats de cette étude.

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants en fonction de la langue maternelle, de la présence ou non d'enfants dans le ménage et du niveau de scolarité.

Table A.7 Répartition de l'échantillon par langue maternelle avant et après pondération

Langue maternelle	Pondéré	Non pondéré
Anglais	2 244	2 214
Français	157	163
Autre	244	263
Total	2 506	2 506

Remarque : Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut être supérieur à la taille globale de l'échantillon.

Table A.8 Répartition de l'échantillon avant et après pondération selon la présence ou non d'enfants dans le ménage

Présence d'enfant(s) dans le ménage	Pondéré	Non pondéré
Oui	748	626
Non	1 758	1 880
Total	2 506	2 506

Table A.9 Répartition de l'échantillon par niveau de scolarité avant et après pondération

Niveau de scolarité	Pondéré	Non pondéré
Secondaire ou moins	731	577
Collégial	1 114	969
Universitaire	661	960
Total	2 506	2 506

Ici encore, une correction mineure a été appliquée et l'on ne trouve aucune indication qu'il y ait eu une incidence sur les résultats.

Les facteurs de pondération relativement faibles et les variations dans les réponses entre les divers sous-groupes suggèrent que la qualité des données n'a pas été affectée. Le poids appliqué a corrigé le déséquilibre initial à des fins d'analyse des données et aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

A.3 Méthodologie du sondage post-campagne

A.3.1 Collecte des données

La collecte des données de cette phase du sondage s'est déroulée du 8 au 19 février 2024. Le taux de participation au sondage était de 10,28%. Un prétest de 48 entrevues a été réalisé le 8 février 2024.

Afin d'assurer la fiabilité des résultats au sein de tous les sous-groupes, un échantillon total de 2 503 Canadiens âgés de 18 à 75 ans et vivant hors de la province de Québec a été interrogé.

Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucune marge d'erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. Les répondants à cette enquête ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires/se sont inscrits pour participer à des enquêtes en ligne. Les résultats de tels sondages ne peuvent donc pas être statistiquement extrapolés à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible. L'échantillon étant tiré parmi un groupe de participants qui se sont initialement inscrits d'eux-mêmes, aucun calcul de la marge d'erreur ne s'applique dans ce cas précis.

En se basant sur les données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de cette enquête en fonction de l'âge, du sexe, de la langue, du niveau de scolarité et de la présence ou non d'enfants dans le ménage au sein de chaque région du pays.

Le tableau suivant détaille la répartition des répondants par région. Lors de la création de l'échantillon, nous avons tenté de reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population canadienne.

Table A.10 Répartition régionale de l'échantillon

Region	Nombre de répondants
Colombie-Britannique + Yukon	458
Alberta + Territoires du Nord-Ouest	352
Manitoba + Saskatchewan + Nunavut	220
Ontario	1249
Région de l'Atlantique	224
Total	2 503

A.3.2 Taux de participation

Le taux de participation global à cette étude est de 10,32%.

Le tableau suivant présente un résumé du calcul du taux de participation au sondage web. Le taux de participation est calculé selon la formule suivante : Taux de participation / taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Vous trouverez ci-dessous le calcul détaillé.

Table A.11 Calcul du taux de participation

Non valides	
Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude	237
Adresse courriel incomplète ou manquante	-
Unités non résolues (U)	21 638
Invitation courriel rebondit	15
Invitation courriel restée sans réponse	21 623

Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)	190
Non-réponse de la part d'un répondant admissible	-
Refus du répondant	59
Problème de langue	-
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Interruption d'entrevue avant la fin	131
Unités déclarantes (R)	2 513
Entrevues complétées disqualifiées– quota atteint	10
Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons	-
Entrevues complétées	2,503
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U+IS+R)	24 341
Taux de participation= R/(U + IS + R)	10,32%

Les taux de participation typiques pour les sondages en ligne se situent entre 20 et 30 %. Un taux de réponse de 10,23% peut sembler un peu faible, mais en raison de contraintes de temps, nous avons dû diffuser les invitations plus largement au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a un impact sur le taux de participation.

A.3.3 Échantillons avant et après pondération

Une comparaison de base entre les tailles d'échantillon avant et après pondération a été effectuée afin d'identifier tout biais de non-réponse potentiel qui pourrait être introduit par des taux de réponse plus faibles dans des sous-groupes démographiques spécifiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau suivant présente la répartition démographique des répondants, avant et après pondération. Celle-ci a permis de corriger quelques déséquilibres mineurs afin que le poids de chaque province soit représentatif dans les résultats.

Table A.12 Répartition de l'échantillon par région avant et après pondération

Region	Weighted	Unweighted
Colombie-Britannique + Yukon	450	458
Alberta + Territoires du Nord-Ouest	370	352
Manitoba + Saskatchewan + Nunavut	210	220
Ontario	1 257	1 249
Région de l'Atlantique	216	224
Total	2 503	2 503

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants, selon le genre et l'âge. Tout d'abord, en ce qui concerne le sexe, notons que la pondération a légèrement ajusté la proportion d'hommes et de femmes. Les ajustements apportés par la pondération sont mineurs, et rien ne permet de penser que les petites différences observées dans les échantillons réels aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Table A.13 Répartition de l'échantillon selon le genre avant et après pondération

Genre	Pondéré	Non pondéré
Hommes	1 208	1 260
Femmes	1 271	1 223
Total	2 503	2 503

Remarque : le reste de l'échantillon est composé de personnes de genre divers et les refus de répondre.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a ajusté quelques déséquilibres mineurs. La distribution réelle de l'échantillon suit généralement la distribution des groupes d'âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d'âge particulier. Les différences étant très faibles, la pondération a permis de corriger les poids sans qu'aucune autre manipulation ne soit requise.

Table A.14 Répartition de l'échantillon selon le groupe d'âge avant et après pondération

Âge	Pondéré	Non pondéré
18-24 ans	284	250
25-29 ans	184	197
30-34 ans	280	286
35-44 ans	453	453
45-54 ans	435	440
55-64 ans	477	501
65-75 ans	389	376
Total	2 503	2 503

Aucune indication dans les données ne laisse penser qu'une répartition différente de l'âge ou du sexe avant la pondération aurait modifié de manière significative les résultats de cette étude.

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants en fonction de la langue maternelle, de la présence ou non d'enfants dans le ménage et du niveau de scolarité.

Table A.15 Répartition de l'échantillon par langue maternelle avant et après pondération

Langue maternelle	Weighted	Unweighted
Anglais	2 246	2 219
Français	143	154
Autre	248	273
Total	2 503	2 503

Remarque : Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut être supérieur à la taille globale de l'échantillon.

Table A.16 Répartition de l'échantillon avant et après pondération selon la présence ou non d'enfants dans le ménage

Présence d'enfant(s) dans le ménage	Pondéré	Non pondéré
Oui	747	739
Non	1 756	1 764
Total	2 503	2 503

Table A.17 Répartition de l'échantillon par niveau de scolarité avant et après pondération

Niveau de scolarité	Pondéré	Non pondéré
Secondaire ou moins	713	547
Collégial	1 124	967
Universitaire	666	989
Total	2 503	2 503

Ici encore, des corrections mineures ont été appliquées et l'on ne trouve aucune indication qu'il y ait eu une incidence sur les résultats.

Les facteurs de pondération relativement faibles et les variations dans les réponses entre les divers sous-groupes suggèrent que la qualité des données n'a pas été affectée. Le poids appliqué a corrigé le déséquilibre initial à des fins d'analyse des données et aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Annexe 2 : Outils de la recherche quantitative

Les instruments quantitatifs du sondage en français et en anglais pour les phases de référence et après la campagne sont présentés dans un document distinct.

Annexe 3 : Série complète de données tabulées

Une série complète de données tabulées pour les phases de référence et après la campagne sont présentées dans un document distinct.