



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Points de vue sur la Marine royale canadienne – Étude de base 2022-2023

Résumé

Préparé pour la Marine royale canadienne

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro du Contrat : CW2245478

Valeur du contrat : 128 413,65 \$

Date d'attribution : Le 10 octobre 2022

Date de livraison : Le 24 février 2023

Numéro d'enregistrement : POR 066-22

Pour plus de renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec le ministère de la Défense nationale, à l'adresse suivante : POR-ROP@forces.gc.ca

This report is available in English.

Canada

Points de vue sur la Marine royale canadienne – Étude de base 2022-2023

Rapport définitif

Préparé pour la Marine royale canadienne

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group
Février 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne et de groupes de discussion menés simultanément par le Earncliffe Strategy Group pour le compte de la Marine royale canadienne (MRC). Le travail sur le terrain a été effectué en novembre 2022 pour la recherche quantitative et en février 2023 pour la recherche qualitative.

This publication is also available in English under the title : *Views of the Royal Canadian Navy - 2022-23 Baseline Study*

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la Marine royale canadienne. Pour plus de renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec le ministère de la Défense nationale, à l'adresse suivante : POR-ROP@forces.gc.ca ou à :

Ministère de la Défense nationale
60, promenade Moodie
Nepean (ON)
K1A 0K2

Numéro de catalogue : D2-643/2023E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-47913-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement) : D2-643/2023F-PDF

Views of the Royal Canadian Navy - 2022-2023 Baseline Study (final report, English) ISBN 978-0-660-47912-5

Résumé

Le Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter à la Marine royale canadienne (MRC) ce rapport qui fait état des résultats d'une étude sondant l'opinion du public à l'égard de l'environnement qu'est la MRC au sein des Forces armées canadiennes (FAC). Cette étude représente pour la MRC la base de référence des recherches qu'elle mènera ultérieurement sur l'opinion publique.

La Marine royale canadienne (MRC, ou « la Marine » aux fins de cette étude) fait partie de la Défense nationale et des Forces armées canadiennes (FAC). La Marine est la force de combat du Canada en mer. Elle empêche l'apparition de nouveaux conflits, défend les intérêts et les valeurs du pays, favorise la prospérité économique du Canada, et appuie l'ordre international fondé sur des règles.

Selon l'étude de suivi des points de vue sur les FAC, la recherche sur l'opinion publique indique que le public connaît peu la MRC. Ce projet de recherche sur l'opinion publique aidera le gouvernement du Canada, et plus particulièrement le ministère de la Défense nationale, à mieux comprendre les perceptions et les attitudes du public à l'égard de la MRC, et à éclairer la planification des communications qui auront pour but de mieux informer la population canadienne sur le rôle de la MRC. La valeur du contrat pour ce projet était de 128 413,65 \$, TVH comprise.

Cette recherche visait donc essentiellement à fournir au ministère de la Défense nationale un aperçu du niveau général de la sensibilisation des Canadiens à la MRC, de leurs perceptions de la MRC et des préoccupations qu'ils peuvent avoir à son égard - et ce, dans l'optique d'aider le Ministère à élaborer des politiques, des programmes, des services et des initiatives touchant notamment la politique de défense nationale du Canada et le rôle militaire du Canada à l'échelle internationale.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a réalisé un programme de recherche en deux phases comprenant des études quantitatives et qualitatives.

La phase quantitative a consisté à mener une enquête en ligne auprès de 2 492 Canadiens âgés de 18 ans et plus, dont 150 Canadiens autochtones et 769 Canadiens s'identifiant à une minorité ethnique ou culturelle. L'enquête en ligne a été réalisée à l'aide du panel volontaire de Léger entre le 22 et le 27 novembre 2022. L'enquête en ligne a été réalisée en anglais ou en français et durait en moyenne 10 minutes.

Les répondants à l'enquête en ligne ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer à des enquêtes en ligne. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population canadienne âgée de 18 ans et plus. Puisque l'échantillon en ligne s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée, et les résultats obtenus ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme

aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne. L'annexe A présente tous les détails sur la méthodologie de l'enquête et l'annexe C porte sur l'instrument d'enquête qui a été employé.

Pour la seconde phase, entre le 6 et le 8 février 2023, on a mené une recherche qualitative comprenant une série de douze groupes de discussion. Deux groupes étaient formés de résidents de chacune des cinq villes (Moncton, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver), un groupe étant composé de résidents âgés de 18 à 34 ans et l'autre de résidents âgés de 35 à 65 ans. Deux autres groupes étaient exclusivement formés de participants autochtones, l'un avec des résidents de l'est du Canada (toutes les provinces à l'est du Manitoba) et l'autre avec des résidents de l'ouest du Canada (toutes les provinces à l'ouest de l'Ontario). Trois groupes ont discuté en français (deux groupes composés de résidents de Montréal et un groupe, de résidents de Moncton comptant parmi les personnes âgées de 35 à 65 ans), tandis que tous les autres groupes ont discuté en anglais. Les participants des communautés de langue officielle en situation minoritaire ont été accueillis dans la langue de leur choix. Les groupes ont été recrutés en fonction de la langue officielle avec laquelle ils étaient le plus à l'aise, et de leur situation géographique pour tenir compte des différences de fuseaux horaires. Les personnes qui souhaitaient participer à un groupe de discussion dans une autre langue que celle pour laquelle elles avaient été recrutées étaient invitées à une autre séance dans la langue et le fuseau horaire leur convenant.

Les groupes de discussion étaient des groupes standard, chaque groupe réunissant entre quatre (4) et huit (8) personnes. Les séances duraient 90 minutes. Elles étaient organisées à l'aide de la plateforme de réunions Zoom. Les participants ont été invités à donner leur accord écrit pour que toutes les séances soient enregistrées. Pour favoriser une pleine participation, chaque participant a reçu des honoraires de 100 \$. Des dispositions ont été prises pour permettre aux observateurs d'assister virtuellement à toutes les séances.

Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et sur l'opinion publique. La recherche axée sur les groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour recueillir l'ensemble des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon donné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient parfaitement représentatifs, au sens statistique du terme, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre. Par conséquent, les résultats doivent être utilisés à titre indicatif seulement.

Les principales conclusions de l'étude sont présentées ci-dessous.

Connaissances et impressions de la Marine royale canadienne (MRC)

- Les descripteurs de la MRC qui venaient spontanément à l'esprit des répondants à l'enquête étaient essentiellement neutres (45 %) ou positifs (43 %). Moins d'un cinquième (17 %) ont employé au moins un descripteur négatif.
- Parmi les participants aux groupes de discussion, deux thèmes principaux ont émergé lorsqu'on leur a demandé ce qui leur venait d'abord à l'esprit lorsqu'ils pensaient à la

MRC : des mots neutres liés aux navires et à la protection, ou des mots favorables liés aux personnes qui servent dans la MRC.

- Les répondants à l'enquête sont plus nombreux à ne pas connaître les FAC et leur environnement qu'à les connaître. La MRC est le moins connu des environnements (30 %).
- La majorité des répondants à l'enquête ont une impression positive des FAC (58 %), de ses environnements (Armée 58 % ; ARC 56 % ; MRC 52 %) et, en particulier, des membres de la MRC (63 %). Peu de répondants ont une impression négative de l'un ou l'autre environnement.
- Lorsqu'on a demandé aux groupes de discussion dans quelle mesure ils connaissaient la MRC, la majorité des participants ont indiqué qu'ils n'en savaient pas grand-chose et pratiquement personne n'est allé jusqu'à dire très bien connaître la MRC.
- Même si les participants n'étaient pas très familiers avec la MRC, quand on leur a demandé leur impression sur les personnes qui y travaillent, les réponses étaient résolument positives. Les adjectifs utilisés tendaient à désigner des traits admirables - tels que « courageux », « disciplinés », « braves », « dévoués », « forts » - et évoquaient le sacrifice.
- Environ la moitié des répondants à l'enquête (52 %) pensent que la MRC est une source de fierté pour les Canadiens. Trois répondants sur dix (31 %) ont une position neutre, et un répondant sur dix pense que la MRC n'est pas une source de fierté (9 %) ou n'a pas donné de réponse (9 %).
- Bien que la plupart des répondants (61 %) ne se voient pas grossir les rangs de la MRC, ils sont plus nombreux à avoir une impression positive plutôt que négative de la MRC en raison de la variété de ses emplois (60 % contre 3 %), des valeurs canadiennes (58 % contre 6 %) qu'elle véhicule, et de son alignement avec les valeurs personnelles des répondants (35 % contre 12 %).
- Un peu plus de la moitié des répondants sont d'accord pour dire que la MRC est un choix de carrière aussi bon pour les minorités visibles (54 %) et les femmes (53 %) que pour n'importe qui d'autre. Un tiers d'entre eux (35 %) sont moins nombreux à dire la même chose de la communauté 2SLGBTQIA+.
- Quatre répondants sur dix (39 %) se disent préoccupés par le racisme systémique qui prévaut au sein de la MRC, et un quart (26 %) estime que la MRC gère bien les actes d'inconduite, notamment les comportements racistes, sexistes ou haineux.
- Lorsqu'on a demandé aux participants des groupes de discussion si tous les segments de la société étaient proportionnellement représentés au sein de la MRC, les avis étaient partagés, certains jugeant qu'il y avait des limites au niveau de confort que certains pourraient ressentir s'ils s'enrôlaient dans la MRC, notamment les membres de la communauté 2SLGBTQIA+, ainsi que les femmes (mais dans une moindre mesure). En ce qui concerne la diversité culturelle, les participants ont été moins nombreux à juger que la MRC pourrait être une source d'inconfort.

- Certains participants semblaient penser que les politiques mises en place pour accueillir, protéger et rassurer tous les membres étaient adéquates, mais qu'il pouvait subsister des aspects culturels qui ne respectaient peut-être pas encore pleinement l'esprit de ces politiques.

Rôles de la MRC

- Plus de six répondants à l'enquête sur dix (63 %) estiment que la MRC est essentielle, tandis que peu d'entre eux pensent que la MRC n'est plus nécessaire (6 %). Un cinquième (18 %) des personnes interrogées ont une position neutre quant à l'importance de la MRC.
- Interrogés sur leur compréhension du rôle principal ou de la mission de la MRC, les participants aux groupes de discussion, bien que peu confiants dans leurs réponses, ont eu tendance à la décrire comme la force militaire protégeant les voies navigables, les côtes et la population du Canada.
- Après avoir pris connaissance de la mission de la MRC, les participants aux groupes de discussion ont tous réagi à peu près de la même manière. La quasi-totalité des participants n'était pas surprise par le fait que la MRC soit « la force de combat en mer » et qu'elle soit chargée de protéger les Canadiens. Le rôle de la MRC comme promoteur de la prospérité économique et de la défense des valeurs canadiennes a été accueilli avec un peu plus de surprise, même si, après réflexion, les participants trouvaient que cela était logique.
- La majorité des personnes interrogées pensent que la MRC a pour mission de défendre le Canada (76 %), de protéger notre avenir contre les menaces (56 %) et de rendre le monde plus sûr (53 %). Moins de la moitié des répondants croient que la MRC représente une partie de notre identité nationale (44 %), qu'elle joue un rôle dans la diplomatie (33 %) ou qu'elle protège notre économie (22 %).
- Dans l'ensemble, les répondants pensent que chacune des fonctions de la MRC est au moins assez important, en particulier la défense du Canada (81 %), la protection de l'avenir contre les menaces (78 %) et le renforcement de la sécurité dans le monde (74 %). Seule une poignée de personnes interrogées pensent que l'un ou l'autre de ces rôles n'est pas important.
- Pour ce qui est de la manière dont la MRC remplit sa mission, les opinions sont généralement nuancées, de nombreux participants aux groupes de discussion se sentent incapables de se prononcer en raison de leur manque de connaissances. Beaucoup ont expliqué qu'ils ne pouvaient que supposer que la MRC était performante. Selon eux, si la MRC ne remplissait pas sa mission, ils en auraient entendu parler.

Attitudes quant au recrutement et à l'enrôlement au sein de la MRC

- Parmi les répondants à l'enquête, l'attrait d'une carrière dans la MRC est légèrement supérieur à celui de l'armée (49 % et 44 % respectivement), mais inférieur à celui de l'ARC (54 %).
- Plus de la moitié des personnes interrogées (54 %) déclarent qu'elles réagiraient favorablement à l'idée qu'un ami ou un membre de leur famille s'engage dans la MRC. Trois répondants sur dix (29 %) auraient une réaction neutre, tandis qu'un répondant sur dix (11 %) aurait une réaction défavorable.
- Parmi les jeunes répondants à l'enquête (c'est-à-dire ceux qui ont de 18 à 34 ans), environ un cinquième d'entre eux sont au courant des possibilités offertes (21 %), aimeraient grossir les rangs de la MRC (19 %) et disent qu'ils s'enrôleront probablement dans la MRC (22 %).
- Parmi les groupes de discussion, pratiquement aucun jeune n'a indiqué être attiré par une carrière dans la MRC, mais quelques-uns avaient déjà envisagé cette option. Les participants âgés de 35 à 65 ans étaient presque aussi nombreux à l'avoir envisagé. Cependant, quand on leur a demandé s'ils recommanderaient cette carrière à quelqu'un d'autre, ils ont eu tendance à répondre qu'ils le feraient seulement si la personne avait déjà manifesté un intérêt envers la MRC.
- La plupart des participants aux groupes de discussion ont admis qu'ils n'avaient pas une bonne idée de ce que pourrait être une carrière dans la MRC, et ont souvent supposé qu'il s'agissait de rôles de combat. Lorsqu'on leur a demandé de réfléchir à la forme que cela pourrait prendre dans ce contexte, certains ont affirmé que la MRC offrait probablement divers choix de carrière, mais la plupart n'y songent pas lorsqu'ils réfléchissent à un emploi dans la MRC.
- Les participants aux groupes de discussion ont généralement trouvé facile de nommer les avantages et les inconvénients d'une carrière dans la MRC. Quelques avantages sont revenus régulièrement, notamment le régime de retraite et les prestations de santé, la rémunération intéressante, une carrière à long terme, les possibilités d'éducation et de formation et les perspectives d'avancement. Les inconvénients les plus souvent mentionnés sont le risque de décès ou de blessure, le fait d'être éloigné du domicile et de la famille pendant de longues périodes, le mal de mer et l'exiguïté des locaux (sur les navires).
- Lorsque le concept d'un nouveau programme d'expérience maritime (PEM) a été présenté, les réactions ont été presque toutes positives. Les participants trouvaient qu'il s'agissait d'un bon moyen de « faire un essai » dans la MRC sans y engager toute sa vie. Certains ont expliqué qu'une personne pouvait prendre une année sabbatique ou changer de carrière et gagner de l'argent tout en se familiarisant avec la MRC.
- Trois concepts (affiches) de promotion du PEM ont été montrés aux groupes de discussion et, dans l'ensemble, ils n'ont pas été jugés pertinents. Sur ces trois affiches, celle qui montre des membres de la Marine dans le poste de pilotage d'un navire est

celle qui a eu le plus de succès, car elle présente une situation réaliste, tandis que les affiches montrant des membres de la Marine sur le pont d'un navire en train de faire du yoga ou à bord d'un petit bateau pneumatique ont suscité des réactions plutôt négatives. Selon les participants, elles ne prennent pas au sérieux le rôle des membres de la MRC et présentent une image quelque peu trompeuse de ce que peut être une carrière dans la Marine.

Besoins et préférence en matière de communication

- Environ la moitié des répondants à l'enquête (48 %) souhaitent en savoir plus sur la MRC. Parmi ceux qui manifestent un certain niveau d'intérêt, la plupart préfèrent entendre parler de la MRC par les médias traditionnels (par exemple, les nouvelles, 35 %, la télévision, 34 %) ou en ligne (c'est-à-dire, le site Web de la MRC, 27 %, ou les médias sociaux, 22 %).
- Lorsqu'on leur a posé la question, de nombreux participants aux groupes de discussion ont affirmé qu'ils aimeraient en apprendre davantage sur la MRC, mais surtout sur ce que la Marine fait réellement et sur ce qu'est la vie dans la MRC.
- Selon les participants aux groupes de discussion, les publicités apparaissant dans leurs fils de médias sociaux ou à la télévision sont celles qui retiennent le mieux leur attention.
- Un répondant sur dix (11 %) suit la MRC sur au moins une plateforme de médias sociaux, avec des abonnements répartis comme suit : YouTube (5 %), Facebook (5 %), Instagram (4 %) et Twitter (2 %).
- Les participants aux groupes de discussion ont visionné une vidéo de 90 secondes faisant la promotion de la MRC et ont été invités à y réagir. Les réactions ont été plus favorables que défavorables, surtout parmi ceux qui ont décrit la vidéo comme étant « puissante » et « cool ».
- Cela dit, certains participants aux groupes de discussion n'ont pas apprécié les aspects plus intenses, plus agressifs ou plus militaires de la vidéo. En outre, certains ont estimé que la vidéo affichait par moment une ouverture d'esprit de pure forme, en particulier quand elle montrait l'image d'un couple de lesbiennes et une cérémonie autochtone. D'autres ont remarqué qu'ils n'avaient vu que peu, voire pas du tout, de personnes de couleur.
- Pour certains membres des groupes de discussion, cette vidéo de 90 secondes représentait l'introduction la plus longue à la MRC qu'ils avaient jamais vue de leur vie. Ils ont expliqué qu'elle les avait un peu renseignés, mais qu'ils restaient sur leur faim. Ils désiraient surtout voir les membres de la MRC vaquer à leurs tâches et écouter leurs témoignages de première main.

Numéro du Contrat : CW2244294

Valeur du contrat : 171 545,30 \$

Date d'attribution du contrat : Le 12 octobre 2022

Je certifie par la présente, en tant que représentant du Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution des marchés de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote, les préférences en matière de partis politiques, les positions de l'électorat ou les évaluations de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature :

Date : Le 24 février 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Doug Anderson", with a long horizontal flourish extending to the right.

Doug Anderson
Directeur, Earnscliffe