

Canada



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien

CONNAISSANCE ET PERCEPTION DE L'ONF PAR LES CANADIENS ET LES CANADIENNES

Rapport de sondage

Présenté à
Office national du film du Canada (ONF)

Numéro de contrat 90030-211342/001/CY

Préparé par
Léger

This report is also available in English.
Valeur du contrat : 46 710,81 \$ (TVH comprise)
Octroyé le 2 décembre 2021
Livré en mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR 054-21
Pour obtenir plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Office national du film du Canada (ONF) privé à l'adresse info@nfb.ca

Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec) H2Y 2W8

Téléphone : 514 982-2464
Télec. : 514 987-1960

Connaissance et perception de l'ONF par les Canadiens et les Canadiennes

Rapport de sondage

Préparé pour l'Office national du film du Canada (ONF)

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage téléphonique mené par Léger Marketing inc. pour le compte de l'Office national du film du Canada. La recherche a été réalisée auprès de 1 500 Canadiens, du 3 au 26 février 2022.

This report is also available in English under the name: Canadian's awareness and perception of the NFB.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Office National du Film. Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec l'Office national du film à l'adresse info@nfb.ca ou par la poste :

Office national du film du Canada
C.P. 6100 Succursale Centre-ville
Montréal (Québec) H3C 3H5

Numéro de catalogue :

NF4-37/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-42890-1

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 054-21) :

Numéro de catalogue NF4-37/2022E-PDF, (Rapport final en anglais)

Canadian Awareness and Perceptions of the NFB

978-0-660-42889-5

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministère du Patrimoine canadien, 2022.

Table des matières

1. RÉSUMÉ	5
1.1 Mise en contexte et objectifs	5
1.2 Raison d’être et utilisation prévue de la recherche	5
1.3 Méthodologie – Recherche quantitative	6
1.4 Aperçu des conclusions	7
1.5 Remarques sur l’interprétation des conclusions	9
1.6 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	9
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
Mention spontanée de l’ONF	10
Connaissance assistée de l’ONF	13
Statut de l’ONF	14
Connaissance du mandat	15
Lieu ou plateforme où une production de l’ONF a été vue ou entendue pour la première fois	16
Visibilité de l’ONF au cours de la dernière année	18
Lieu ou plateforme où une production de l’ONF a été vue ou entendue au cours des 12 derniers mois	19
Visibilité des publicités de l’ONF au cours de la dernière année	20
Opinion au sujet de l’ONF	21
Éléments appréciés ou non des répondants qui ont une perception favorable de l’ONF	22
Éléments appréciés ou non des répondants qui ont une perception défavorable de l’ONF	24
Perceptions de l’ONF	25
Perception des activités de l’ONF	28

Perception de la facilité d'accès au contenu de l'ONF	30
Visite du site Web de l'ONF	32
Connaissance du contenu disponible sur le site Web de l'ONF	33
Disposition à visiter le site Web de l'ONF au cours des 12 prochains mois	34
Exposition à une production de l'ONF	36
Exposition à une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois	37
Sources d'accès aux produits ou aux productions de l'ONF	38
Connaissance des sources d'accès aux produits et aux productions de l'ONF	42
Fréquence d'accès aux produits ou productions de l'ONF par diverses sources	44
Fréquence prévue d'accès aux produits ou aux productions de l'ONF par diverses sources au cours des 12 prochains mois	46
Connaissance des productions de 2021 de l'ONF	49
Source où les répondants ont entendu parler de la production	51
Visionnement du film	52
Lieux et plateformes utilisés pour regarder des documentaires	53
Plateforme médiatique/chaîne de télévision préférée pour regarder des documentaires	56
Formats documentaires préférés	59
ANNEXE A – MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE DÉTAILLÉE	60
ANNEXE B — QUESTIONNAIRE	68

1. Résumé

Léger est heureuse de présenter à l'Office national du film du Canada (ONF) ce rapport d'un sondage téléphonique quantitatif visant à évaluer la connaissance et la perception de l'ONF par les Canadiens et les Canadiennes.

Le présent rapport a été préparé par Léger, qui a été mandatée par l'ONF (numéro de contrat 90030-211342/001/CY, octroyé le 2 décembre 2021). Ce contrat a une valeur de 46 710,81 \$ (TVH comprise).

1.1 Mise en contexte et objectifs

L'Office national du film du Canada (ONF) est un organisme fédéral dont le mandat consiste à produire et distribuer des œuvres audiovisuelles. À titre d'organisme fédéral, l'ONF réalise et distribue des documentaires, des films d'animation et des productions interactives et en réalité virtuelle en français et en anglais. En 2017, une étude semblable faisant appel à la même méthodologie a été réalisée. L'objectif de l'ONF est de suivre l'évolution de l'opinion des Canadiens et des Canadiennes et de déterminer dans quelle mesure leur connaissance de l'organisme a changé avec le temps. Plus précisément, les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Évaluer dans quelle mesure les Canadiens et les Canadiennes connaissent l'ONF, de manière assistée ou non assistée.
- Mesurer la perception du public canadien de l'image de marque de l'ONF et des attributs de la marque, la fréquence de visionnement, la connaissance et l'utilisation des produits, des services et des chaînes de télévision communautaire de l'ONF.
- Cibler les principaux éléments affectant la connaissance et la perception des attributs fondamentaux de la marque.
- Obtenir des renseignements supplémentaires sur le comportement en ligne et hors ligne des Canadiens et des Canadiennes, conformément à la mission de l'ONF à titre de producteur et distributeur de contenu canadien.

1.2 Raison d'être et utilisation prévue de la recherche

L'ONF fait le suivi régulier de la connaissance et de la perception du public canadien à son égard dans le cadre de l'évaluation de son rendement global. Le sondage permet également de comprendre le comportement des Canadiens et des Canadiennes en matière de visionnement de documentaires et de films d'animation afin de mieux servir le public, de faire évoluer le positionnement de l'ONF, d'améliorer l'image de marque et les communications ainsi que de contribuer à diverses initiatives de sensibilisation du public. Le sondage fournit également des renseignements importants nécessaires à la planification stratégique et à la mise en œuvre des initiatives.

1.3 Méthodologie – Recherche quantitative

La recherche quantitative a consisté en des entretiens téléphoniques réalisés à l'aide d'un système d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (technologie ITAO).

La collecte des données pour ce sondage a eu lieu entre le 3 et le 26 février 2022. Le taux de réponse national au sondage a été de 7,35 %. La répartition complète des appels est présentée à l'annexe A. Un prétest de 28 entrevues a été effectué dans les deux langues officielles, le 3 février 2022. Plus précisément, 11 entrevues ont été réalisées en français et 17 en anglais. Les entretiens ont duré en moyenne dix-neuf minutes. Les entrevues ont été enregistrées afin d'évaluer le niveau de compréhension de chaque question par les répondants. Le prétest a indiqué que la durée moyenne du sondage était trop longue. Certaines modifications ont été apportées pour réduire la durée moyenne. Certaines questions ont été supprimées et d'autres ont été modifiées. Une fois les modifications apportées, l'enquête a été lancée. Les réponses aux questions modifiées obtenues avant la modification ont été supprimées.

Dans le cadre de cette étude, la population cible principale était les adultes canadiens âgés de 18 ans et plus. Pour obtenir des données fiables sur chacun des sous-groupes, nous avons interrogé un échantillon total de 1 500 adultes canadiens dans toutes les régions du pays. Un seul répondant adulte a été interrogé par ménage. Les répondants ont été choisis au hasard à partir d'une base de données téléphonique. Les numéros de téléphone obtenus par le biais de cette base de données étaient répartis à travers tout le Canada, y compris les territoires du Nord. Outre les numéros de téléphone fixe, Léger a également inclus des numéros de téléphone cellulaire dans l'échantillon de base afin d'assurer une couverture optimale de la population canadienne, en particulier des jeunes. Comme il s'agissait d'un échantillon probabiliste, Léger a calculé la marge d'erreur et le résultat peut être transposé à la population canadienne. La marge nationale d'erreur de ce sondage est de +/- 2,53 %, 19 fois sur 20.

Comme les années précédentes, un échantillon de 1 500 Canadiens adultes a été élaboré à l'aide d'une approche d'échantillonnage régional stratifié. Des quotas régionaux souples ont été appliqués pour s'assurer qu'un nombre suffisant d'entrevues ont été réalisées dans chaque région du Canada. Les détails de la distribution de l'échantillon sont fournis en annexe.

Une partie des entretiens a été réalisée au moyen d'un échantillon de numéros de téléphone cellulaire afin de fournir un échantillon convenable et représentatif de la catégorie des jeunes (18 à 34 ans). Même si l'échantillon de numéros de téléphone cellulaire ne ciblait pas exclusivement la catégorie des jeunes, ce groupe d'âge était sur-représenté dans cet échantillon cible. Les autres entretiens ont été menés avec des utilisateurs de lignes fixes. D'après les données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le genre, la région, la langue maternelle et le niveau de scolarité.

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Série D – Recherche quantitative. Les détails quant à la méthodologie, aux mécanismes de contrôle de la qualité de Léger, au contenu du questionnaire et aux procédures de pondération sont présentés en annexe.

Dans l'étude de 2017, de nombreuses questions étaient fondées sur les répondants qui connaissaient la mission de l'ONF (Q4 dans le questionnaire). En 2022, dans le cadre de la présente étude, l'échantillon de base a été modifié pour cibler les répondants qui ont entendu parler de l'ONF (Q2 dans le questionnaire). Par conséquent, pour comparer les résultats de 2017 et de 2022, nous utiliserons les résultats de 2022 filtrés selon la quatrième question.

1.4 Aperçu des conclusions

Connaissance de l'ONF

- Spontanément, 5 % des Canadiens nomment l'ONF lorsqu'ils pensent à des entreprises ou à des organismes qui produisent des documentaires et des films d'animation. Les principales entreprises mentionnées étaient les suivantes : Disney (37 %), Pixar (17 %), National Geographic (11 %) et Netflix (10 %).
- Lorsqu'on leur demande s'ils ont entendu parler de l'ONF ou s'ils ont vu l'une de ses productions, plus de six Canadiens sur dix (61 %) répondent par l'affirmative. Près de la moitié (47 %) disent qu'ils connaissent assurément l'ONF et 15 % disent qu'ils croient le connaître.
- Plus de la moitié des Canadiens (57 %) pensent que l'ONF est une organisation financée par le gouvernement fédéral, tandis que moins d'un Canadien sur dix (9 %) pense qu'il s'agit d'une organisation fondée par un gouvernement provincial. Environ la même proportion (8 %) pense qu'il s'agit d'une entreprise privée.
- Parmi les répondants qui ont entendu parler de l'ONF, 18 % mentionnent avoir une très bonne connaissance de l'ONF et 27 % mentionnent en avoir une assez bonne connaissance, ce qui signifie que près de la moitié (46 %) des répondants connaissaient l'ONF.

Visibilité de l'ONF

- Parmi les répondants qui ont entendu parler de l'ONF, plus du tiers (34 %) ont vu une production de l'ONF pour la première fois à l'école, et la même proportion (34 %) a vu ou écouté une production de l'ONF pour la première fois à la télévision ou à la radio.
- Au cours des douze derniers mois, un quart des répondants ont entendu parler de l'ONF (23 %), ou ont vu ou entendu quelque chose de l'ONF, tandis que 63 % n'en ont pas entendu parler. Les répondants qui ont vu ou entendu parler de l'ONF l'ont fait principalement par l'intermédiaire de la télévision ou de la radio (56 %), suivi de sources en ligne comme les médias sociaux ou les plateformes de diffusion en continu (32 %).

- Au cours des douze derniers mois, moins d'un cinquième des Canadiens (17 %) ont vu ou entendu une publicité de l'ONF, alors que 76 % n'en ont pas vu ou entendu.

Opinion au sujet de l'ONF et perception de l'organisme par les répondants

- La grande majorité des répondants qui ont entendu parler de l'ONF (84 %) en ont une opinion favorable. Parmi les répondants qui ont une opinion favorable, les éléments positifs mentionnés ont été les artistes canadiens et les contenus canadiens (29 %), suivi des documentaires (17 %) et du fait qu'il s'agisse de contenus éducatifs et factuels (16 %). Parmi les répondants qui n'ont pas une opinion favorable de l'ONF, les éléments négatifs mentionnés ont été l'insatisfaction générale (42 %) et le fait que l'organisme ait été fondé par le gouvernement (9 %).
- Parmi les répondants qui ont entendu parler de l'ONF, l'organisme est surtout perçu comme un organisme éducatif (93 %), créatif (87 %) et une importante institution culturelle canadienne (87 %). Les activités de l'ONF sont perçues comme quelque chose qui permet de mieux comprendre le Canada (86 %) et la plupart des répondants qui ont entendu parler de l'ONF sont d'accord pour dire qu'il produit des films importants (82 %).

Accès aux productions de l'ONF en ligne

- Deux tiers des Canadiens qui ont entendu parler de l'ONF (65 %) souhaiteraient qu'il soit plus facile d'accéder au contenu de l'ONF en ligne. Seulement la moitié d'entre eux (47 %) pense qu'il est facile de trouver du contenu de l'ONF.
- Parmi les Canadiens qui ont entendu parler de l'ONF, seulement un cinquième d'entre eux (22 %) a déjà visité son site Web, alors que 77 % ne l'ont jamais fait. Une proportion encore plus faible (12 %) sait que l'ONF offre gratuitement des films, des projets Web interactifs et des applications sur son site Web. Sept répondants sur dix (71 %) déclarent qu'ils sont susceptibles de visiter le site Web de l'ONF au cours des douze prochains mois.

Productions vues au cours des dernières années

- Plus de sept répondants sur dix qui ont entendu parler de l'ONF (71 %) se souviennent d'avoir vu l'une de ses productions, alors que 21 % ne s'en souviennent pas. Un tiers des répondants (31 %) se rappellent avoir vu une production de l'ONF, au cours des douze derniers mois.
- Parmi les répondants qui se souviennent d'avoir vu une production de l'ONF, les trois quarts (75 %) l'ont vue à la télévision (diffusion) ou savent qu'ils peuvent y avoir accès de cette façon, six répondants sur dix (62 %) l'ont vue lors d'une projection publique et environ la même proportion (61 %) l'a vue à l'école.
- Parmi les répondants qui ne se souviennent pas d'avoir vu une production de l'ONF, les plateformes les plus familières sont également la télévision (48 %), les projections publiques (42 %) et l'école (37 %).
- C'est sur les plateformes de diffusion en continu que les répondants ont le plus souvent accédé aux productions de l'ONF. En moyenne, ils l'ont fait 6,5 fois au cours de la dernière année, suivis par l'accès dans les médias sociaux (5,1 fois) et par le biais du site Web ou de l'application de l'ONF (5,1 fois).

- Au cours de la prochaine année, plus de la moitié des répondants (51 %) s’attendent à profiter du site Web ou des applications de l’ONF plus souvent qu’auparavant.
- En 2021, la production de l’ONF vue ou connue des Canadiens était *Boréal* (17 %), suivi de *Parce qu’on est des filles* (14 %). Les répondants qui ont entendu parler de ces productions de l’ONF l’ont fait principalement par l’intermédiaire des médias sociaux (21 %) et de la publicité (14 %). Un répondant sur cinq qui a vu la production (19 %) l’a regardée à la télévision (diffusion).

Préférences en matière de documentaires

- Spontanément, un tiers des Canadiens (32 %) déclarent regarder des documentaires à la télévision, sans préciser de chaîne. Un quart (25 %) déclarent regarder des documentaires sur Netflix et 12 % sur YouTube. Plus d’un Canadien sur dix (13 %) ne regarde pas de documentaires.
- Parmi les répondants qui regardent des documentaires, Netflix est de loin la plateforme privilégiée (63 %). Seulement 2 % des répondants qui regardent des documentaires mentionnent le site Web de l’ONF comme plateforme privilégiée.
- En ce qui concerne le format, un tiers (33 %) préfère un format de 30 à 60 minutes, tandis que la même proportion de répondants (34 %) n’a pas de préférence.

1.5 Remarques sur l’interprétation des conclusions

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de l’Office national du film du Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger et se fonde sur la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche est probabiliste; les résultats peuvent être transposés à la population générale du Canada. La recherche a été conçue avec cet objectif en tête.

1.6 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J’atteste, par les présentes, à titre d’agent principal de Léger, 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](#) (annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l’opinion publique).

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 :



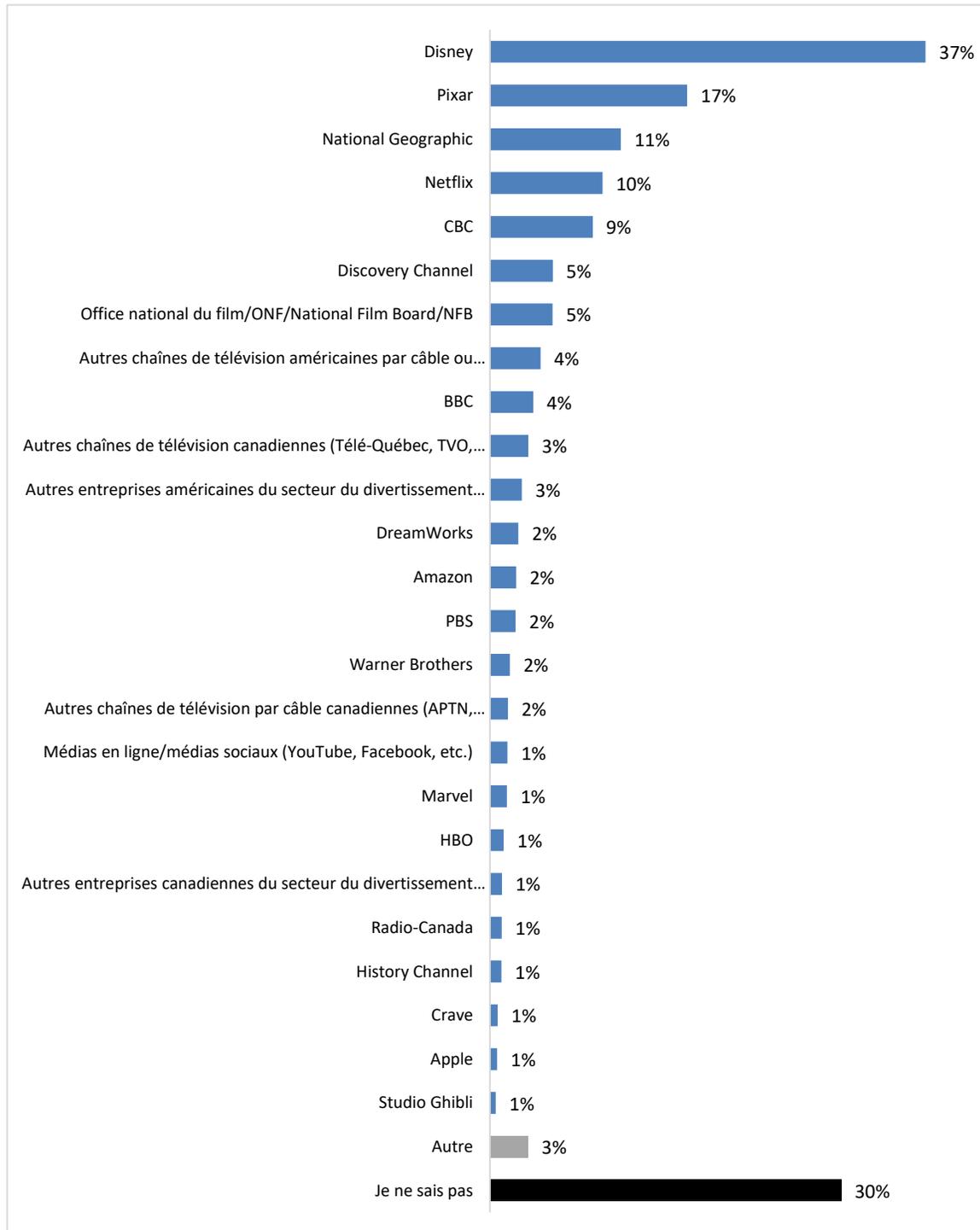
Christian Bourque
 Vice-président directeur et associé
 Léger
 507, Place d’Armes, bureau 700
 Montréal (Québec) H2Y 2W8
cbourque@leger360.com

Résultats détaillés

Mention spontanée de l'ONF

Lorsqu'on leur a demandé de nommer spontanément des organismes ou des entreprises qui produisent des documentaires ou des films d'animation, Disney a été, de loin, la plus citée par les répondants (37 %). Par la suite, dans des proportions légèrement moindres, les répondants nomment Pixar (17 %), National Geographic (11 %), Netflix (10 %) et CBC (9 %). Discovery Channel et l'ONF arrivent tous deux en sixième position des organismes les plus cités, avec 5 % des répondants qui les ont nommés spontanément. Près d'un tiers des répondants (30 %) admettent n'en connaître aucun.

Figure 1 : Mentions spontanées d'organisations ou d'entreprises qui produisent des documentaires et des films d'animation



Q1 : Lorsque vous pensez à des entreprises ou à des organisations qui produisent des documentaires et des films d'animation, lesquelles vous viennent en tête? * Question ouverte, plusieurs réponses possibles. Base : tous les répondants (n = 1 500)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de mentionner spontanément l'ONF :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (19 %)
- Répondants qui ont vu une production de l'ONF au cours de la dernière année (15 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études postsecondaires (11 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (10 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (9 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF (9 %)
- Francophones (8 %)
- Répondants des centres urbains (8 %)

Par rapport aux résultats de la précédente version de l'étude, l'ONF a été légèrement moins mentionné cette année, perdant trois points de pourcentage (5 %, contre 8 % en 2017).

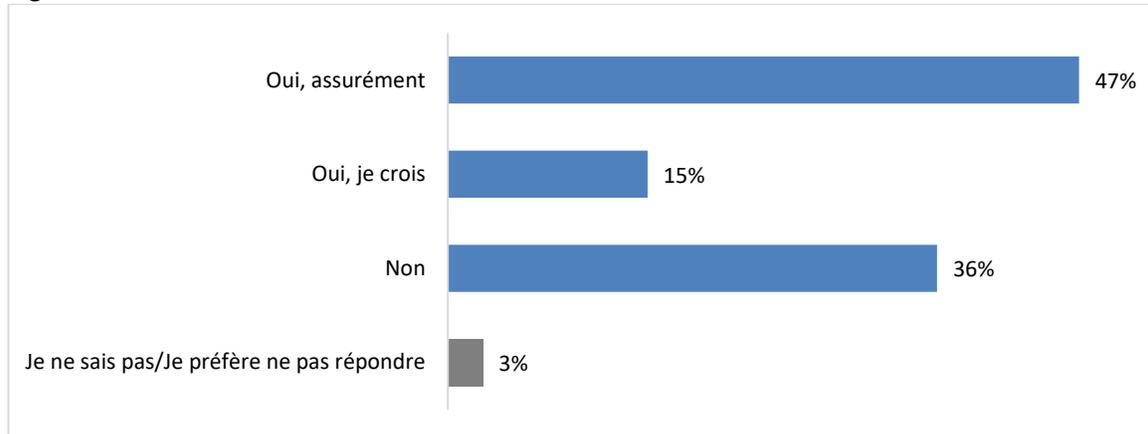
De plus, les organisations ou entreprises suivantes ont été mentionnées beaucoup plus souvent cette année par rapport à l'étude précédente :

- Netflix (+9)
- Disney (+8)
- National Geographic (+5)

Connaissance assistée de l'ONF

Lorsqu'on leur demande explicitement s'ils avaient entendu parler de l'ONF, plus de six Canadiens sur dix (61 %) répondent par l'affirmative. Près de la moitié des répondants du sondage répondent avoir assurément entendu parler de l'ONF par le passé (47 %), tandis que 15 % déclarent croire en avoir entendu parler. Toutefois, un peu plus d'un tiers (36 %) des répondants déclarent ne pas avoir entendu parler de l'ONF ni vu aucune de ses productions.

Figure 2 : Connaissance assistée de l'ONF



Q2 : Avez-vous déjà entendu parler de l'ONF, l'Office national du film du Canada, ou vu l'une ou l'autre de ses productions? Base : tous les répondants (n = 1 500)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'**avoir entendu parler de l'ONF** :

- Répondants âgés de 55 ans et plus (79 %)
- Albertains (75 %)
- Anglophones (68 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études collégiales (68 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de **ne pas avoir entendu parler de l'ONF** :

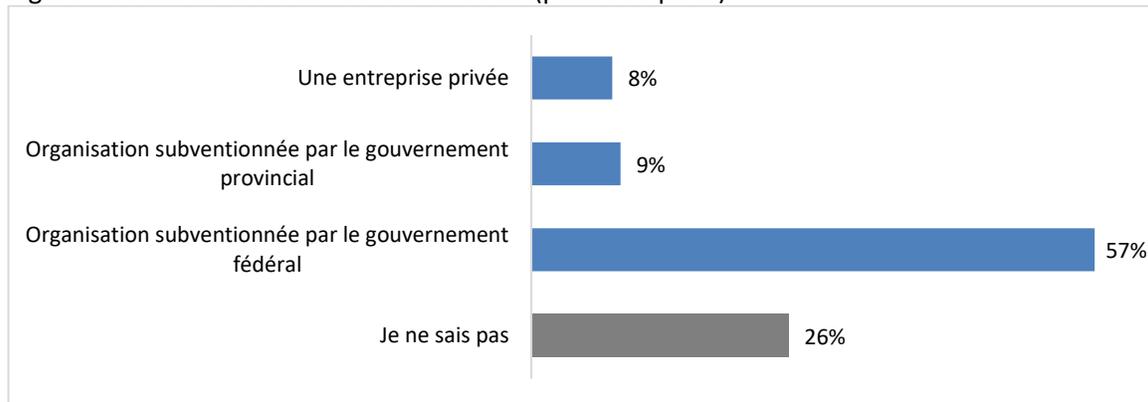
- Allophones (83 %)
- Répondants âgés de 18 à 34 ans (64 %)
- Minorités visibles autres que les Autochtones (60 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études secondaires ou moins (43 %)
- Ontariens (41 %)

Par rapport aux résultats de la version antérieure de l'étude, moins de répondants mentionnent avoir entendu parler de l'ONF (61 % contre 70 % en 2017) et davantage de répondants déclarent ne pas en avoir entendu parler (36 %, contre 30 % en 2017).

Statut de l'ONF

Près de six répondants sur dix (57 %) savent que l'ONF est un organisme financé par le gouvernement fédéral. Environ un dixième des répondants (9 %) pensent qu'il s'agit d'un organisme provincial, tandis que 8 % pensent qu'il s'agit d'une entreprise privée. Plus d'un quart (26 %) des répondants ont indiqué ne pas savoir si l'ONF est un organisme public ou privé.

Figure 3 : Connaissance du secteur de l'ONF (public ou privé)



Q3 : À votre connaissance, est-ce que l'Office national du film est une entreprise privée ou une organisation subventionnée par le gouvernement? Base : tous les répondants (n = 1 500)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de penser que l'ONF est une **entreprise privée** :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (12 %)
- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (12 %)
- Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de penser que l'ONF est une **organisation financée par le gouvernement provincial** :
 - Québécois (21 %)
 - Francophones (20 %)
 - Répondants âgés de 18 à 34 ans (15 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de savoir que l'ONF est une **organisation financée par le gouvernement fédéral** :

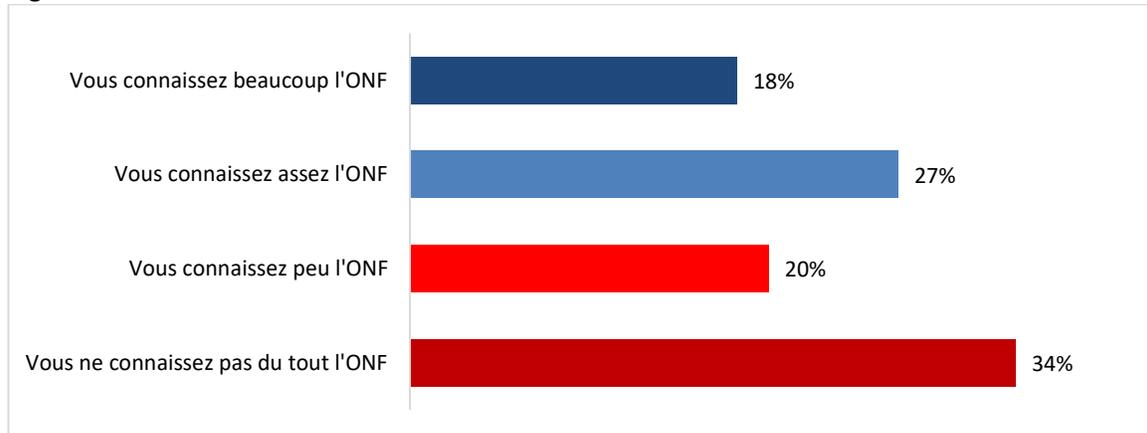
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (76 %)
- Saskatchewanais (75 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (73 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études postsecondaires (67 %)
- Albertains (66 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (65 %)
- Répondants qui vivent dans des centres urbains (62 %)
- Anglophones (60 %)

La proportion de répondants qui croient que l'ONF est un organisme gouvernemental (provincial ou fédéral) est restée la même depuis 2017. On ne constate qu'une baisse légère de la proportion de répondants qui répondent que l'ONF est une entreprise privée (-2 points), avec 8 % cette année, contre 10 % en 2017. Une proportion supérieure de répondants répond ne pas savoir si l'ONF est un organisme privé ou gouvernemental dans la version de cette année (26 %), par rapport à celle de 2017 (20 %).

Connaissance du mandat

Près de la moitié des répondants du sondage indiquent connaître le mandat de l'ONF (46 %), parmi lesquels 18 % le connaissent beaucoup et 27 % le connaissent assez. Une proportion légèrement plus importante de répondants déclare généralement ne pas connaître le mandat (54 %), parmi lesquels 20 % le connaissent peu et 34 % ne le connaissent pas du tout.

Figure 4 : Connaissance du mandat de l'ONF



Q4 : L'Office national du film du Canada (ONF) est un organisme fédéral dont le mandat consiste à produire et distribuer des œuvres audiovisuelles : documentaires, animations, productions interactives et en réalité virtuelle. Ces œuvres peuvent être vues à la télévision, en ligne, dans les écoles, dans les festivals du film, dans les projections communautaires ainsi que dans les salles de cinéma. On peut aussi se les procurer dans les bibliothèques et sur diverses plateformes de diffusion en continu. Dans quelle mesure connaissez-vous l'ONF? Diriez-vous que... Base : tous les répondants (n = 1 500)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir **une bonne connaissance ou une certaine connaissance du mandat** :

- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (78 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (72 %)
- Néo-Écossais (68 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF (65 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (60 %)
- Albertains (56 %)
- Anglophones (56 %)
- Britanno-Colombiens (53 %)
- Ontariens (50 %)
- Répondants qui vivent dans des centres urbains (49 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles **de connaître peu ou pas du tout le mandat** :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (79 %)
- Québécois (78 %)
- Francophones (77 %)
- Allophones (71 %)

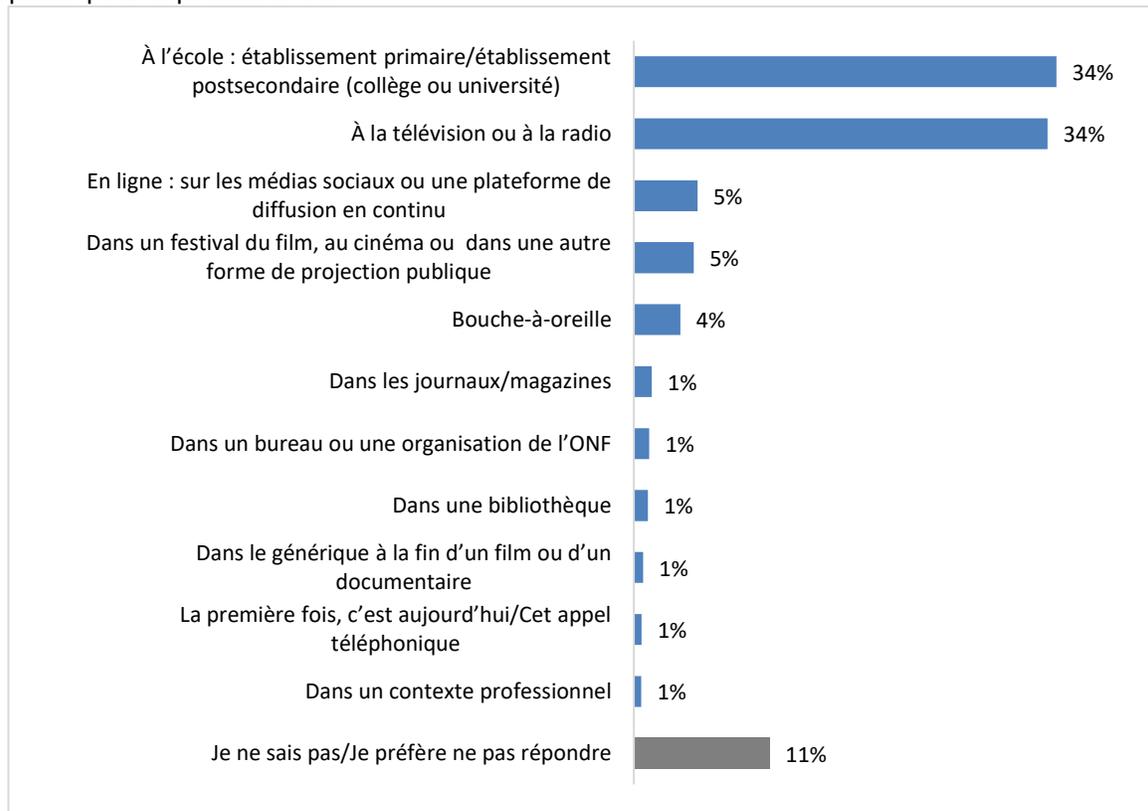
- Minorités visibles autres que les Autochtones (71 %)
- Répondants nés hors du Canada (64 %)

Une plus grande proportion des répondants mentionne connaître l’ONF (+7 points de pourcentage) cette année par rapport à la précédente étude (46 %, contre 39 % en 2017). De même, cette année, une plus petite proportion déclare ne pas connaître l’ONF (54 %, contre 60 % en 2017).

Lieu ou plateforme où une production de l’ONF a été vue ou entendue pour la première fois

Environ un tiers des répondants déclarent avoir entendu parler de l’ONF pour la première fois à l’école (34 %), ou à la télévision ou à la radio (34 %). Dans une bien moindre proportion, les répondants mentionnent avoir découvert l’ONF en ligne (5 %), notamment sur les médias sociaux ou les plateformes de diffusion en continu, lors de projections publiques (5 %) comme les festivals de films ou les cinémas, ou par le bouche-à-oreille (4 %).

Figure 5 : Lieu ou plateforme où une production de l’ONF a été vue ou de laquelle on a entendu parler pour la première fois



Q4.1 : Où avez-vous vu une production de l’Office national du film (ONF) ou entendu parler de l’ONF pour la première fois? Base : répondants connaissant l’ONF (n = 1 031)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir vu ou entendu parler d'une production de l'ONF pour la première fois à l'école :

- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaire (42 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (40 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir vu ou entendu parler d'une production de l'ONF pour la première fois à la télévision ou à la radio :

- Répondants qui vivent dans des centres urbains (41 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (40 %)

Les choix suivants ont été **mentionnés plus souvent cette année** par rapport à la précédente version de cette étude :

- À l'école : +4
- À la télévision ou à la radio : +2
- À un festival de films : +2
- En ligne : +1

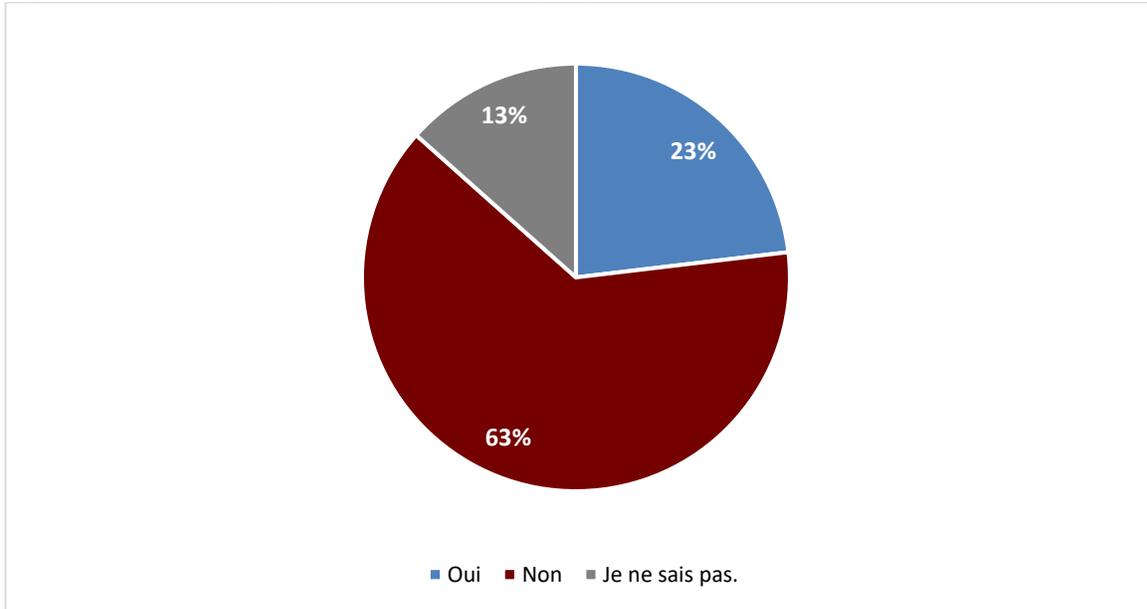
Les choix suivants ont été **moins mentionnés cette année** par rapport à la précédente version de l'étude :

- Bouche-à-oreille : -3
- Générique à la fin d'un film ou d'un documentaire : -2
- Dans une bibliothèque : -1

Visibilité de l'ONF au cours de la dernière année

Une grande majorité des répondants qui ont mentionné avoir entendu parler de l'ONF déclarent ne pas avoir vu ou entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (63 %). Près d'un quart d'entre eux (23 %) déclarent avoir vu ou entendu quelque chose de l'ONF au cours de la dernière année, tandis que 13 % indiquent ne pas le savoir.

Figure 6 : Répondants qui ont vu ou entendu quelque chose de l'ONF au cours de la dernière année



Q4.2A : Avez-vous vu ou entendu quelque chose de l'ONF au cours de la dernière année? Base : répondants connaissant l'ONF (n = 1 031)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles **d'avoir vu ou entendu quelque chose de l'ONF au cours de la dernière année** :

- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaires (28 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (26 %)

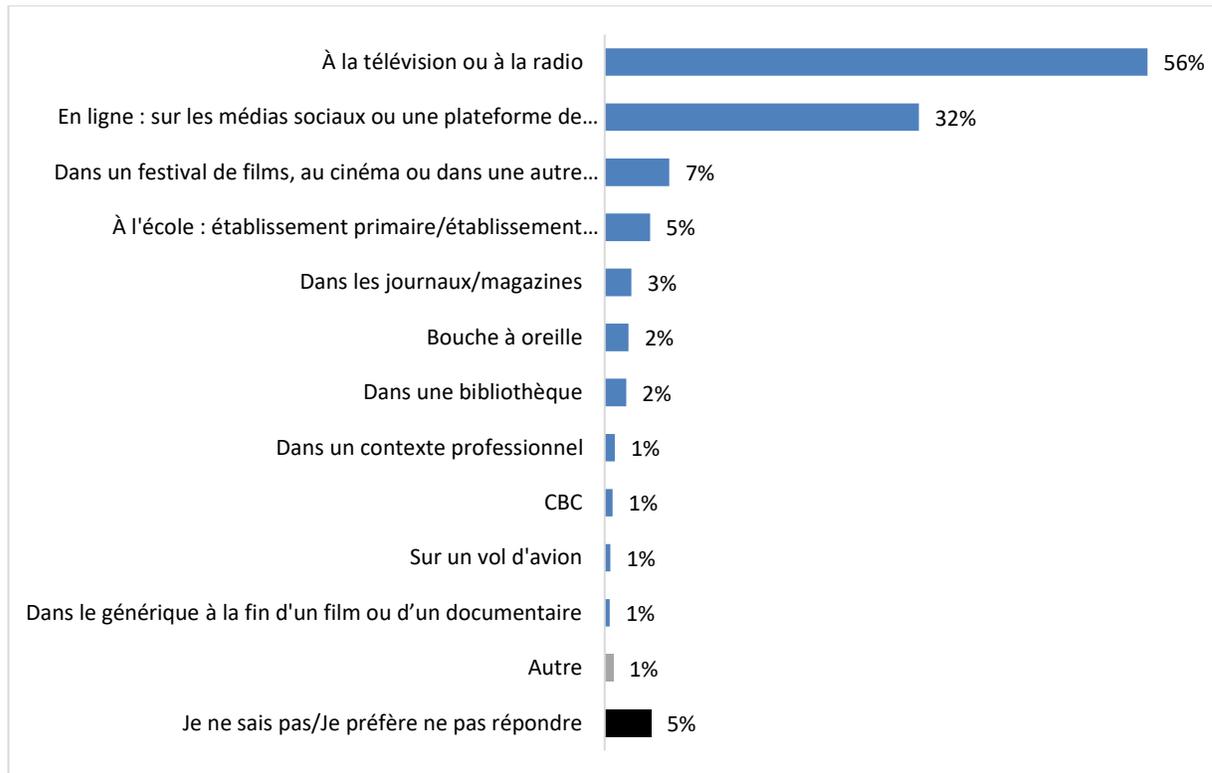
Le sous-groupe suivant est plus susceptible de **ne pas avoir vu quelque chose ou entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année** :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (74 %)

Lieu ou plateforme où une production de l'ONF a été vue ou entendue au cours des 12 derniers mois

Parmi les répondants qui déclarent avoir vu ou entendu quelque chose de l'ONF au cours de la dernière année, plus de la moitié (56 %) disent avoir vu ou entendu quelque chose à la télévision ou à la radio, alors que plus d'un quart (32 %) des répondants mentionnent avoir vu ou entendu quelque chose en ligne, par exemple sur les médias sociaux ou les plateformes de diffusion en continu. Dans une moindre mesure, 7 % mentionnent des projections publiques dans des salles de cinéma ou des festivals de films et 5 % mentionnent avoir vu ou entendu le contenu à l'école.

Figure 7 : Lieu ou plateforme où une production de l'ONF a été vue ou entendue au cours des 12 derniers mois



Q4.2C : Où avez-vous vu une production de l'Office national du film (ONF) ou entendu parler de l'ONF au cours des 12 derniers mois? Base : répondants qui ont mentionné avoir vu une production de l'ONF au cours de la dernière année (n = 258)

Le sous-groupe suivant est plus susceptible d'avoir vu une production de l'ONF ou d'avoir entendu parler de l'ONF à la télévision ou à la radio au cours des 12 derniers mois :

- Répondants âgés de 55 ans et plus (69 %)

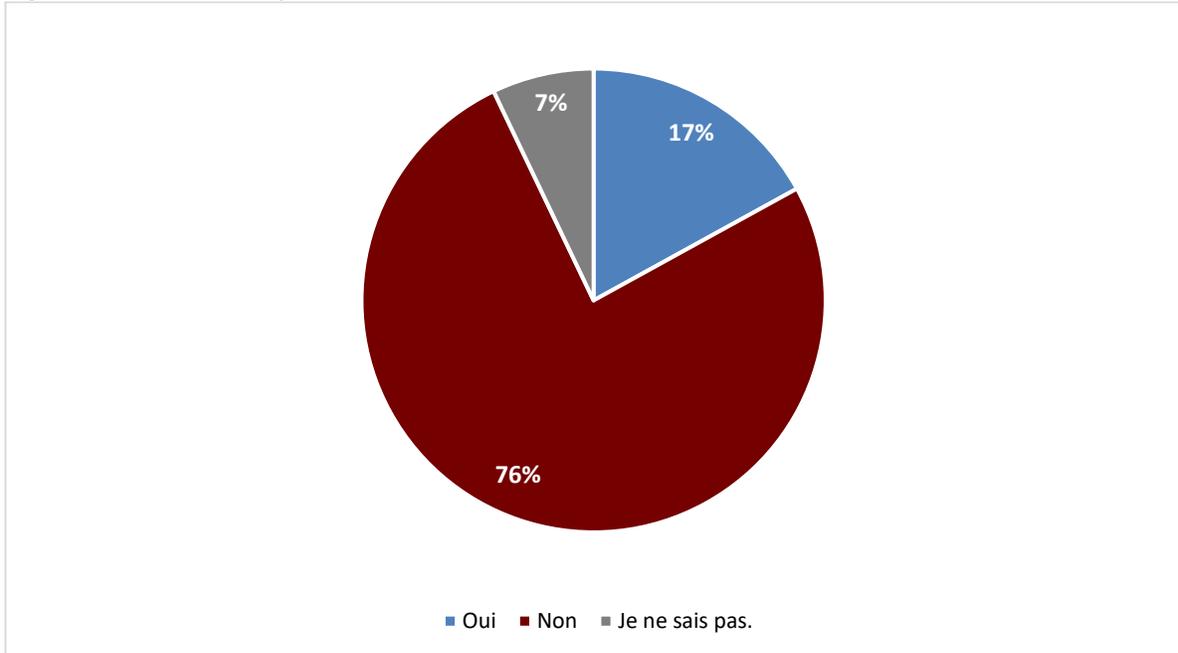
Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir vu une production de l'ONF ou d'avoir entendu parler de l'ONF en ligne, notamment sur les médias sociaux et les plateformes de diffusion en continu :

- Répondants nés hors du Canada (50 %)
- Répondants âgés de 35 à 54 ans (51 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaire (44 %)

Visibilité des publicités de l'ONF au cours de la dernière année

Plus des trois quarts (76 %) des répondants déclarent n'avoir vu ou entendu aucune publicité de l'ONF au cours de la dernière année, tandis que 17 % affirment le contraire.

Figure 8 : Visibilité des publicités de l'ONF au cours de la dernière année



Q38 : Avez-vous vu ou entendu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (par exemple, à la télévision ou à la radio, sur les médias sociaux, au cinéma ou dans la presse écrite)?
Base : tous les répondants (n = 1 500)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles **d'avoir vu ou entendu une publicité de l'ONF au cours de la dernière année** :

- Albertains (23 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (22 %)

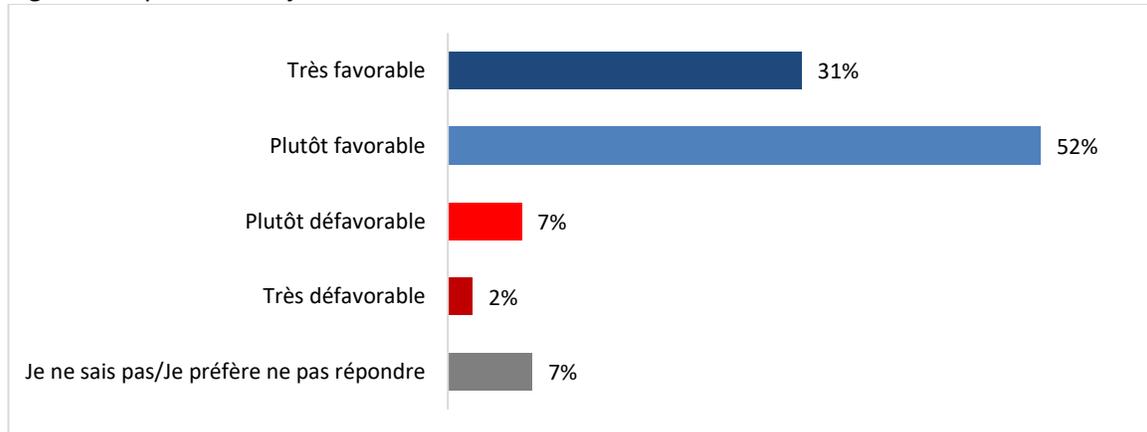
Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de **ne pas avoir vu ou entendu une publicité de l'ONF au cours de la dernière année** :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (84 %)
- Ontariens (81 %)

Opinion au sujet de l'ONF

Une grande majorité des personnes qui connaissent l'ONF (84 %) déclarent avoir une perception favorable de l'organisme, parmi lesquels 31 % ont une opinion très favorable et 52 % ont une opinion plutôt favorable. Moins d'un répondant sur dix (9 %) affirme avoir une perception défavorable de l'ONF, parmi lesquels 7 % affirment avoir une perception plutôt défavorable et seulement 2 % disent avoir une perception très défavorable.

Figure 9 : Opinion au sujet de l'ONF



Q5 : Selon ce que vous savez de l'Office national du film (ONF), diriez-vous que votre perception générale de l'ONF est... Base : répondants connaissant l'ONF (n = 1 031).

Les sous-groupes suivants sont plus **susceptibles d'avoir une perception très ou assez favorable** de l'ONF :

- Répondants qui ont visité le site Web de l'ONF (93 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (90 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (89 %)
- Répondants qui ont déjà vu une production de l'ONF (88 %)

Les sous-groupes suivants sont plus **susceptibles d'avoir une perception très ou plutôt défavorables** de l'ONF :

- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (13 %)
- Hommes (12 %)

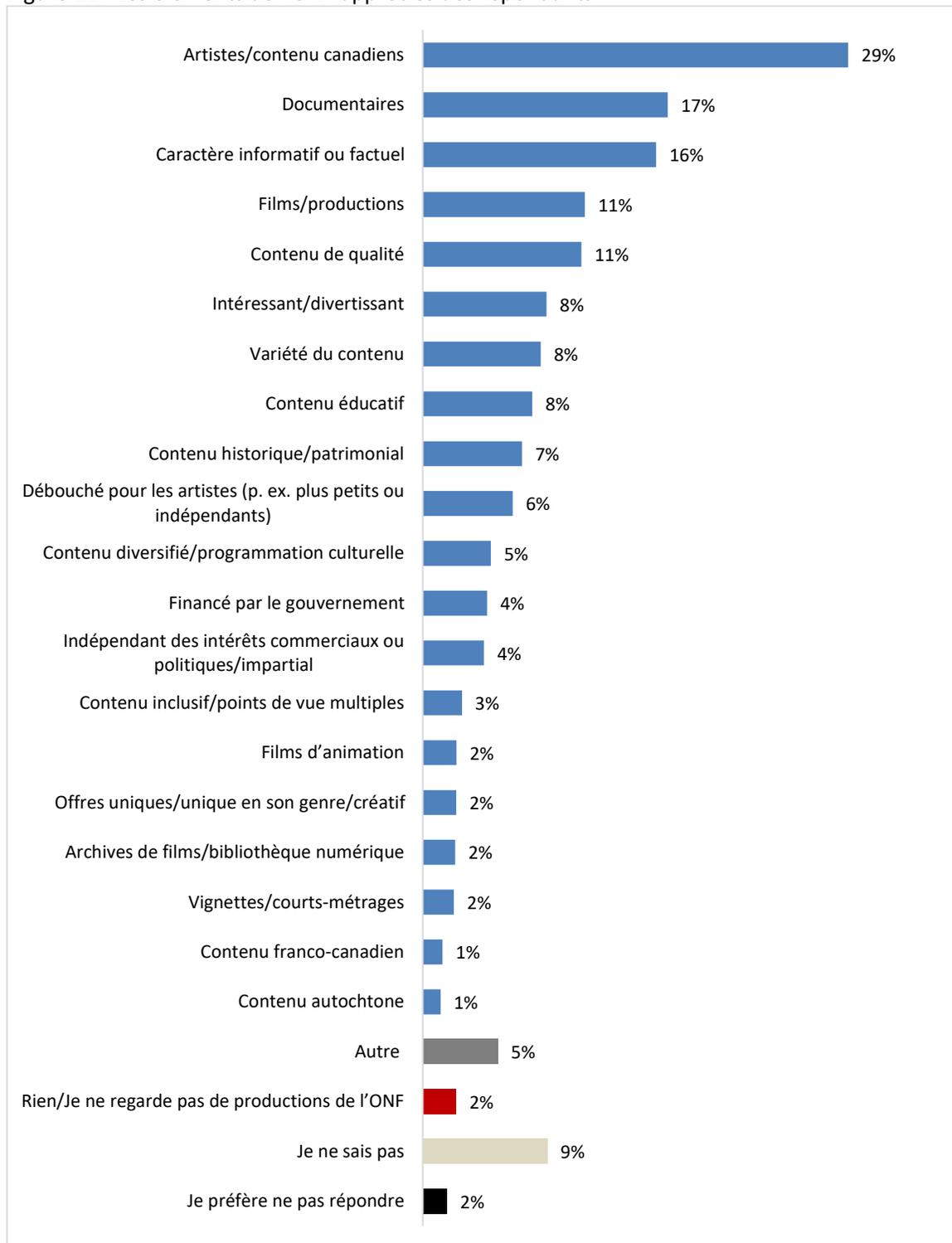
Presque la même proportion de répondants (-1 point) répond avoir une perception de l'ONF favorable dans l'ensemble cette année (89 %, contre 90 % en 2017). Une proportion légèrement plus importante (+2 points) dit avoir une perception généralement défavorable cette année (7 % par rapport à 5 % en 2017).

Il faut souligner que les résultats de 2017 sont comparés à ceux de 2022 et filtrés selon les répondants qui connaissent l'ONF. Les résultats de la comparaison diffèrent donc de ceux affichés dans le graphique présenté.

Éléments appréciés ou non des répondants qui ont une perception favorable de l'ONF

Interrogés sur ce qu'ils aiment de l'ONF, les répondants qui disent avoir une perception favorable de l'organisation mentionnent le contenu et les artistes canadiens (29 %), les documentaires (17 %), la nature informative et factuelle du contenu (16 %), les films et les productions (11 %), la qualité (11 %), le contenu intéressant et divertissant (8 %), la variété du contenu (8 %), le contenu éducatif (8 %), le contenu historique ou patrimonial (7 %), le fait qu'elle constitue un débouché pour les artistes (6 %) et le contenu culturellement diversifié (5 %). Des proportions plus faibles de répondants mentionnent également le financement de l'organisation par le gouvernement (4 %), sa nature impartiale et sans but lucratif (4 %) et le fait qu'elle présente une variété de perspectives et de points de vue (3 %).

Figure 11 : Les éléments de l'ONF appréciés des répondants



Q5B : Qu'est-ce qui vous plaît concernant l'ONF? * Question ouverte. Base : répondants qui ont entendu parler de l'ONF et qui ont une perception très ou assez favorable de l'organisme (n = 870)

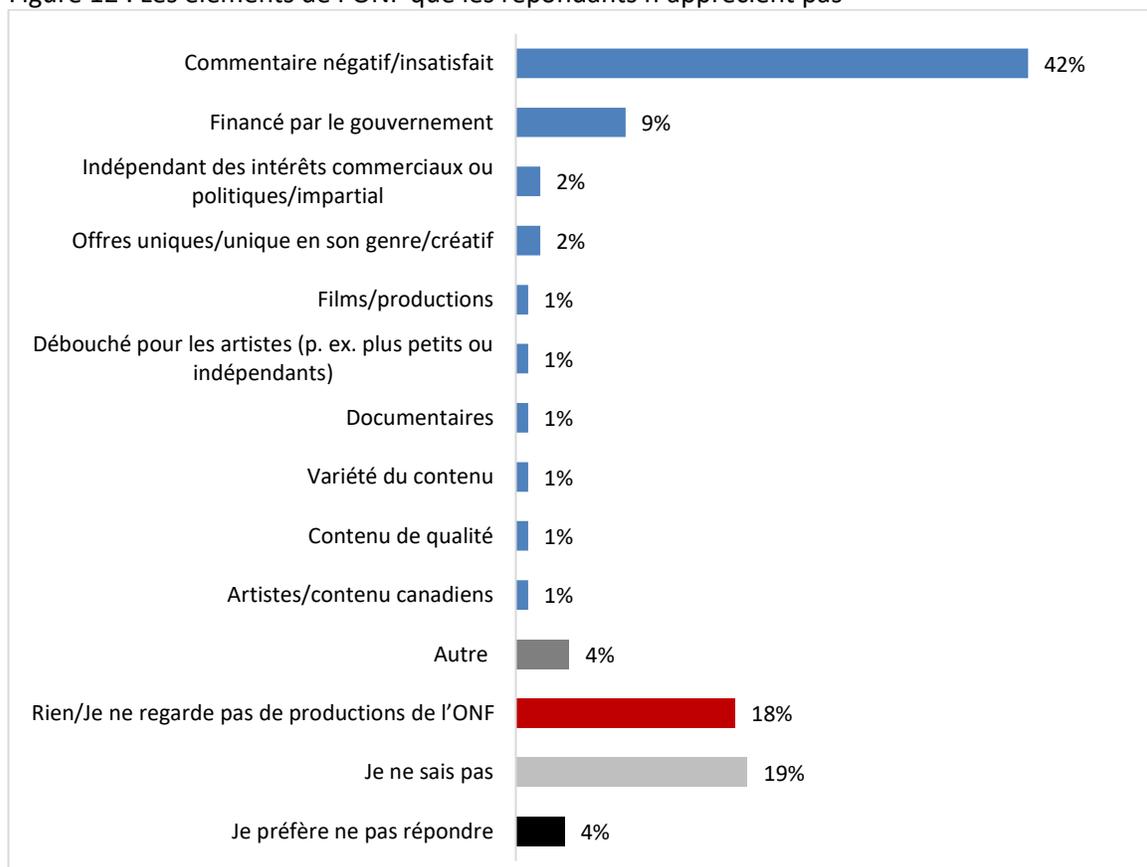
Éléments appréciés ou non des répondants qui ont une perception défavorable de l'ONF

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils n'aiment pas de l'ONF, les répondants qui disent avoir une perception généralement défavorable de l'organisme font surtout état de commentaires négatifs génériques et de leur insatisfaction générale à l'égard de l'ONF (42 %).

Parmi les éléments négatifs mentionnés, certains affirment que les productions ne reflètent que certains aspects de la vie canadienne, que l'ONF utilise ses productions pour promouvoir ses propres objectifs, que les productions sont trop spécialisées ou que ce n'est pas une bonne utilisation des fonds publics.

Dans une moindre mesure, ils indiquent également le fait que l'ONF est financé par le gouvernement (9 %). Près d'un répondant sur cinq dit ne pas savoir ce qu'il n'aime pas (19 %), tandis que d'autres répondent ne rien détester en particulier ou qu'ils ne regardent tout simplement pas le contenu de l'ONF (18 %).

Figure 12 : Les éléments de l'ONF que les répondants n'apprécient pas



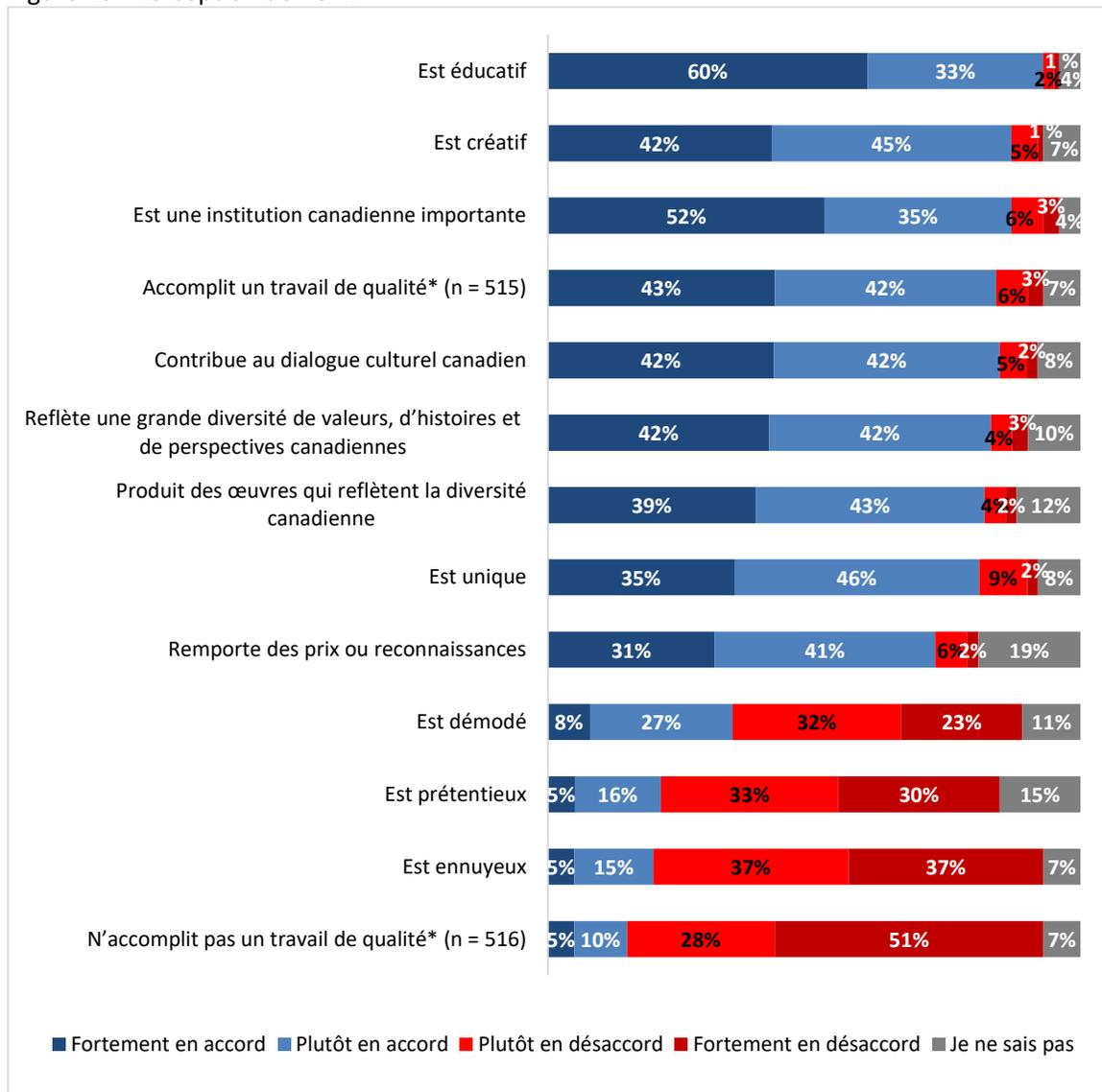
Q5BX : Qu'est-ce qui vous déplaît concernant l'ONF? Base : répondants qui ont entendu parler de l'ONF et qui ont une perception très ou plutôt défavorables de l'organisme (n = 82)

Perceptions de l'ONF

Dans une large mesure, les répondants qui ont entendu parler de l'ONF sont d'accord pour dire que l'organisme est éducatif (93 %), qu'il est créatif (87 %), qu'il constitue une institution culturelle canadienne importante (87 %), qu'il contribue au dialogue culturel au Canada (84 %), qu'il reflète une grande variété d'histoires et de perspectives canadiennes (84 %), que ses productions reflètent la diversité canadienne (82 %), qu'il est unique (81 %), qu'il remporte des prix et des reconnaissances (73 %).

De plus, certains répondants sont d'accord pour dire que l'ONF est démodé (34 %). Toutefois, plus de la moitié des répondants ne sont pas d'accord avec cette affirmation (55 %). D'autres sont d'accord pour dire que l'ONF est prétentieux (21 %). Enfin, 20 % pensent que l'ONF est ennuyeux. Pour une déclaration en particulier, l'échantillon a été divisé en deux. Parmi la moitié de l'échantillon qui a vu l'énoncé positif, 84 % des répondants sont d'accord pour dire que l'ONF accomplit du travail de qualité. Parmi la moitié de l'échantillon qui a vu l'énoncé négatif, 15 % seulement des répondants sont d'accord pour dire que l'ONF n'accomplit pas un travail de qualité.

Figure 13 : Perception de l'ONF



Q7 : Veuillez indiquer si vous êtes fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou fortement en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'Office national du film... Base : répondants qui ont entendu parler de l'ONF (n = 1 031) * La base pour ces deux éléments est un échantillon divisé de répondants qui ont vu ou entendu une production de l'ONF.

Les résultats les plus marqués concernant l'opinion des répondants envers l'ONF proviennent des sous-groupes suivants :

- Les répondants qui connaissent le mandat de l'ONF et qui ont vu une production de l'ONF auparavant ou au cours de la dernière année sont plus **susceptibles d'être en accord avec des énoncés positifs** sur l'ONF, comme l'affirmation qu'il est créatif, éducatif, unique, qu'il contribue au dialogue culturel au Canada, etc. Ils sont également plus **susceptibles d'être en désaccord avec des énoncés négatifs**, comme l'affirmation que l'ONF est démodé, ennuyeux, prétentieux ou qu'il n'accomplit pas un travail de qualité.

- Les francophones (92 %) et les répondants qui connaissent les activités de l'ONF (90 %) sont plus susceptibles d'être en accord avec l'affirmation qu'il s'agit d'une **institution canadienne importante**.
- Les répondants qui connaissent les activités de l'ONF (87 %) et qui ont déjà vu une production de l'ONF (85 %) sont plus susceptibles de dire que les productions de l'ONF **reflètent la diversité canadienne**.
- Les Albertains (45 %), les hommes (41 %), les répondants âgés de 35 à 54 ans (40 %) et les anglophones (39 %) sont plus susceptibles de dire que l'ONF **est démodé**.
- Les Albertains (33 %), les hommes (27 %) et les anglophones (25 %) sont plus susceptibles de dire que l'ONF **est prétentieux**.

Les résultats suivants illustrent les différences entre les résultats obtenus cette année et ceux obtenus lors de l'étude de 2017 en ce qui concerne la proportion de répondants qui sont fortement ou plutôt en accord avec les affirmations de l'étude :

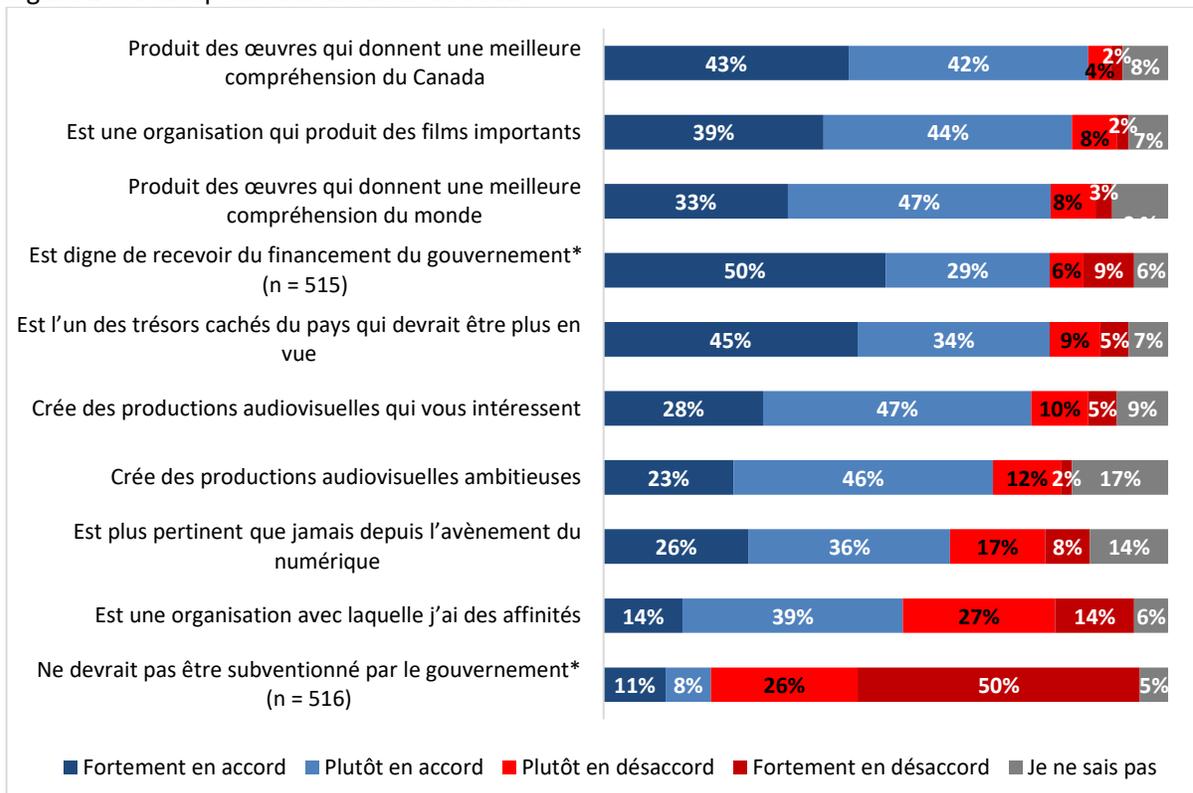
- Est éducatif : aucun changement
- Est créatif. +1
- Est une institution canadienne importante : aucun changement
- Accomplit du travail de qualité : -5
- Contribue au dialogue culturel canadien : +1
- Est unique : aucun changement
- Remporte des prix ou reconnaissances : -1
- Est démodé : -2

Perception des activités de l'ONF

Dans une large mesure, les répondants qui connaissent l'ONF s'accordent à dire qu'il produit des œuvres qui donnent une meilleure compréhension du Canada (86 %), qu'il s'agit d'une organisation qui produit des films importants (82 %), qu'il produit des œuvres qui donnent une meilleure compréhension du monde (80 %), qu'il s'agit de l'un des trésors cachés du pays qui devrait être plus en vue (79 %), qu'il crée des productions audiovisuelles intéressantes (75 %), qu'il crée des productions audiovisuelles ambitieuses (69 %), qu'il est plus pertinent que jamais depuis l'avènement du numérique (62 %). Dans une proportion légèrement moindre, les répondants disent que l'ONF est une organisation avec laquelle ils ont des affinités (53 %), contre 41 % des répondants qui affirment qu'ils sont en désaccord avec cet énoncé.

Pour un énoncé en particulier, l'échantillon a été divisé en deux. Parmi la moitié des répondants de l'échantillon qui ont vu l'énoncé positif, 79 % étaient d'accord pour dire que l'ONF est digne de recevoir du financement du gouvernement. Parmi l'autre moitié des répondants de l'échantillon qui a vu l'énoncé négatif, 19 % s'accordent à dire que l'ONF ne devrait pas recevoir de financement du gouvernement.

Figure 14 : Perception des activités de l'ONF



Q8 : Veuillez indiquer si vous êtes fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou fortement en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'Office national du film. L'Office national du film... Base : répondants qui ont entendu parler de l'ONF (n = 1 031) * La base pour ces deux éléments est un échantillon divisé de répondants qui ont vu ou entendu une production de l'ONF.

Les sous-groupes ayant produit les résultats les plus marqués concernant l'opinion des répondants à l'égard des productions de l'ONF sont les suivants :

- Les répondants qui avaient connaissance de l'ONF au cours de la dernière année, les répondants qui connaissaient le mandat de l'ONF, les répondants qui avaient visité le site Web ONF.ca, les répondants qui avaient vu des publicités de l'organisme au cours de la dernière année et les répondants qui avaient vu une production de l'ONF auparavant ou au cours de la dernière année sont plus susceptibles **d'être en accord avec une grande majorité des énoncés, à l'exception de celui affirmant que l'ONF ne devrait pas recevoir de financement du gouvernement**, pour lequel ils sont plus susceptibles d'être en désaccord.

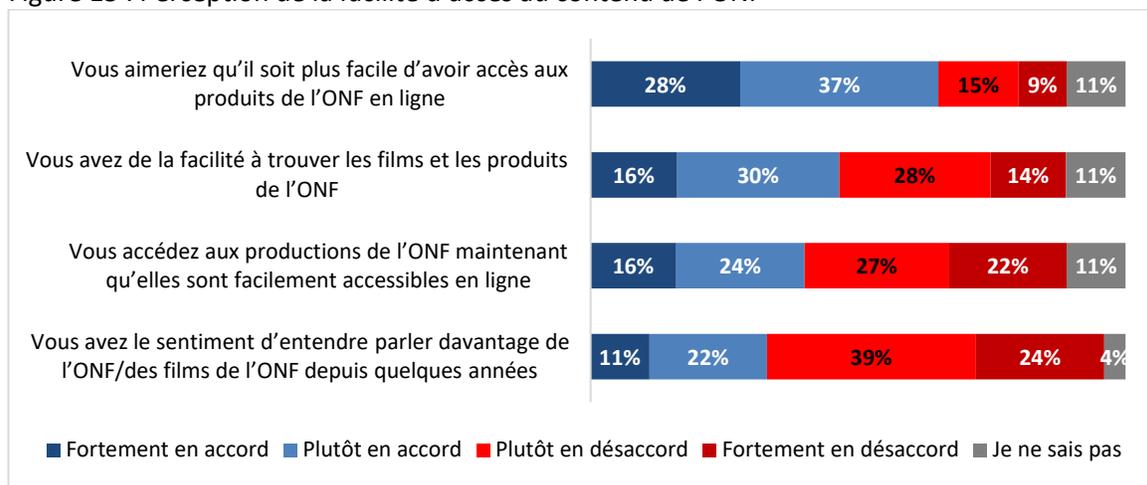
Les résultats suivants illustrent les différences entre les résultats obtenus cette année et ceux obtenus lors de l'étude de 2017 en ce qui concerne la proportion de répondants qui sont fortement ou plutôt en accord avec les affirmations de l'étude :

- Produit des œuvres qui donnent une meilleure compréhension du Canada : aucun changement
- Est une organisation qui produit des films importants : aucun changement
- Produit des œuvres qui donnent une meilleure compréhension du monde : aucun changement
- Est digne de recevoir du financement du gouvernement : -7
- Est l'un des trésors cachés du pays qui devrait être plus en vue : -2
- Crée des productions audiovisuelles qui vous intéressent : -3
- Crée des productions audiovisuelles ambitieuses : +1
- Est plus pertinent que jamais depuis l'avènement du numérique : -2
- Est une organisation avec laquelle j'ai des affinités : +2
- Ne devrait pas recevoir de financement du gouvernement : +3

Perception de la facilité d'accès au contenu de l'ONF

Une forte proportion des répondants connaissant l'ONF affirment qu'ils aimeraient qu'il soit plus facile d'avoir accès aux produits de l'ONF en ligne (65 %), parmi lesquels 28 % sont fortement en accord et 37 % sont plutôt en accord. D'autres sont d'accord pour dire qu'ils ont de la facilité à trouver les films et les produits de l'ONF (47 %), parmi lesquels 16 % sont fortement en accord et 30 % sont plutôt en accord, contre 42 % des répondants qui sont en désaccord avec cet énoncé, parmi lesquels 28 % sont plutôt en désaccord et 14 % sont fortement en désaccord. Quatre personnes sur dix (40 %) affirment qu'elles accèdent aux productions de l'ONF maintenant qu'elles sont facilement accessibles en ligne, parmi lesquels 16 % sont fortement en accord et 24 % sont plutôt en accord, contre près de la moitié (49 %) des répondants qui sont en désaccord, parmi lesquels 27 % sont plutôt en désaccord et 22 % sont fortement en désaccord. Enfin, un tiers des répondants (33 %) affirment qu'ils ont le sentiment d'entendre parler davantage de l'ONF/des films de l'ONF depuis quelques années, parmi lesquels 11 % sont fortement en accord et 22 % sont plutôt en accord, contre 63 % des répondants qui sont en désaccord avec le même énoncé, parmi lesquels 39 % sont plutôt en désaccord et 24 % sont fortement en désaccord.

Figure 15 : Perception de la facilité d'accès au contenu de l'ONF



Q9 : Veuillez indiquer si vous êtes fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou fortement en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'Office national du film. Base : répondants connaissant l'ONF (n = 1 031)

Parmi les répondants qui affirment **qu'ils aimeraient qu'il soit plus facile d'avoir accès aux produits de l'ONF en ligne**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (82 %)
- Québécois (75 %)
- Francophones (75 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (73 %)

Parmi les répondants qui affirment **qu'ils ont de la facilité à trouver les films et les produits de l'ONF**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (76 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (68 %)
- Répondants qui ont vu une publicité de l'ONF au cours de la dernière année (58 %)

Parmi les répondants qui affirment **qu'ils accèdent aux productions de l'ONF maintenant qu'elles sont facilement accessibles en ligne**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (69 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (58 %)
- Répondants âgés de 18 à 34 ans (57 %)
- Francophones (49 %)
- Québécois (48 %)

Parmi les répondants qui affirment **qu'ils ont le sentiment d'entendre parler davantage de l'ONF/des films de l'ONF depuis quelques années**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont vu une publicité de l'ONF au cours de la dernière année (52 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (47 %)

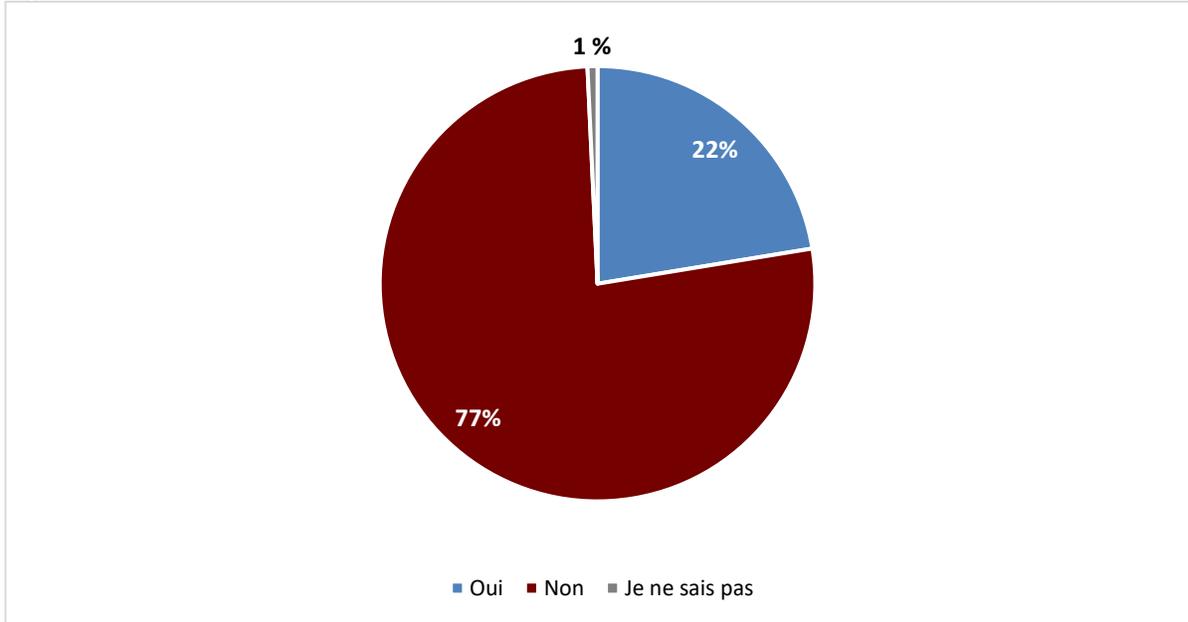
Les résultats suivants illustrent les différences entre les résultats obtenus cette année et ceux obtenus lors de l'étude de 2017 en ce qui concerne la proportion de répondants qui sont fortement ou plutôt en accord avec les affirmations de l'étude :

- Vous aimeriez qu'il soit plus facile d'avoir accès aux produits de l'ONF en ligne : +3
- Vous avez de la facilité à trouver les films et les produits de l'ONF en ligne : +2
- Vous accédez aux productions de l'ONF maintenant qu'elles sont facilement accessibles en ligne : -2
- Vous avez le sentiment d'entendre parler davantage de l'ONF/des films de l'ONF depuis quelques années : -7

Visite du site Web de l'ONF

Plus des trois quarts des répondants qui ont entendu parler de l'ONF (77 %) déclarent n'avoir jamais visité le site Web ONF.ca, tandis que 22 % des répondants disent l'avoir visité.

Figure 16 : Visite du site Web ONF.ca



Q9.1 : Avez-vous déjà visité le site Web : www.onf.ca? Base : répondants connaissant l'ONF (n = 1 031)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir visité le site Web ONF.ca au moins une fois :

- Néo-Écossais (40 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (39 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaires (33 %)
- Répondants qui ont vu une publicité au cours de la dernière année (31 %)
- Francophones (28 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (27 %)
- Répondants qui vivent dans des centres urbains (27 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de ne pas avoir visité le site Web ONF.ca :

- Albertains (86 %)
- Britanno-Colombiens (83 %)
- Répondants qui n'ont pas entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (82 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (80 %)

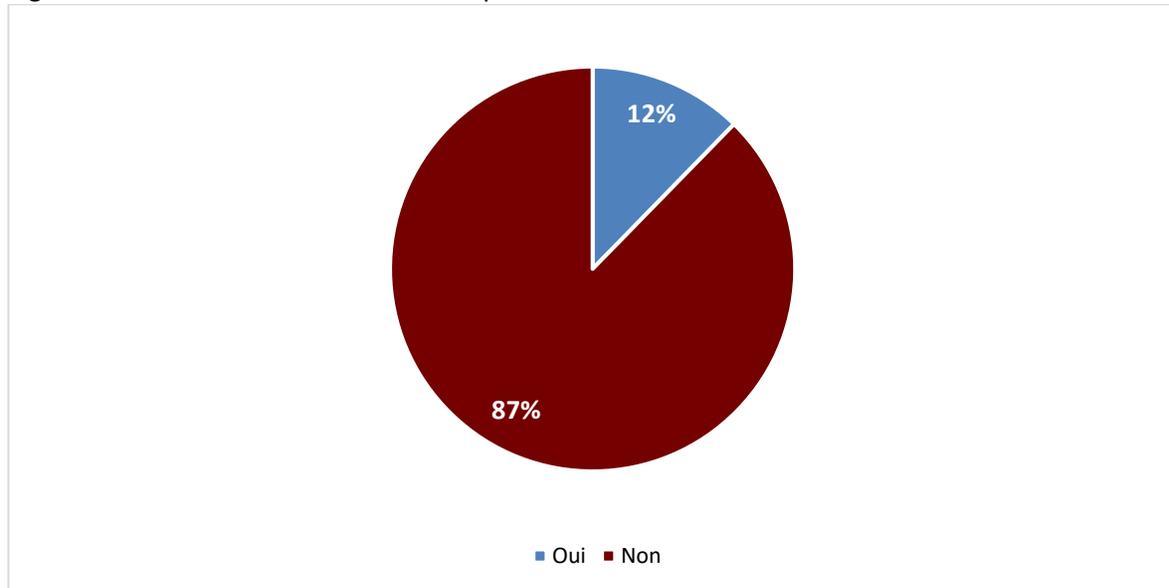
Un nombre légèrement supérieur de répondants (+1 point) mentionne avoir visité le site Web ONF.ca dans l'étude de cette année (27 % par rapport à 26 % en 2017).

Il faut souligner que les résultats de 2017 sont comparés à ceux de 2022 et filtrés selon les répondants qui connaissent l'ONF. Les résultats de la comparaison diffèrent donc de ceux affichés dans le graphique présenté.

Connaissance du contenu disponible sur le site Web de l'ONF

Une grande majorité des répondants qui connaissent l'ONF (87 %) déclarent ignorer que l'ONF offre plus de 5 000 films et plus de 60 productions Web interactives, y compris des applications offertes gratuitement sur son site Web ONF.ca. Un peu plus d'un répondant sur dix (12 %) dit connaître le contenu disponible sur le site Web.

Figure 17 : Connaissance du contenu disponible sur le site Web de l'ONF



Q9.2 : Saviez-vous que l'ONF offre gratuitement sur son site Web ONF.ca au-delà de 5 000 films et plus de 60 productions Web interactives, incluant des applications? Base : répondants connaissant l'ONF (n = 1 031)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de connaître le contenu disponible sur le site ONF.ca :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (24 %)
- Québécois (20 %)
- Francophones (20 %)
- Répondants qui ont vu ou entendu une publicité de l'ONF au cours de la dernière année (18 %)
- Répondants qui vivent dans des centres urbains (16 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaires (16 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de ne pas connaître le contenu disponible sur le site ONF.ca :

- Albertains (93 %)
- Répondants qui ne connaissent pas le mandat de l'ONF (93 %)
- Répondants qui n'ont pas entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (91 %)
- Anglophones (90 %)

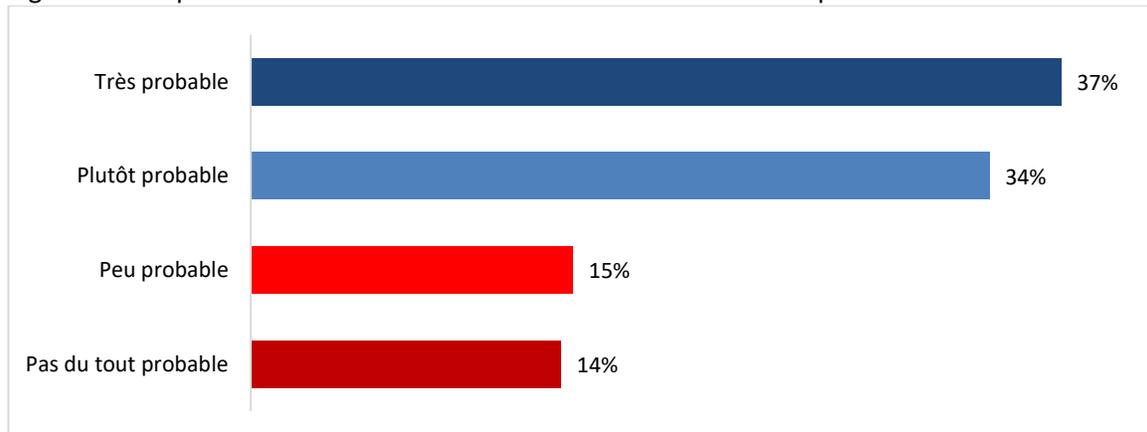
La même proportion de répondants indique connaître le contenu accessible gratuitement sur le site Web ONF.ca dans l'étude cette année (15 % par rapport à 15 % en 2017).

Il faut souligner que les résultats de 2017 sont comparés à ceux de 2022 et filtrés selon les répondants qui connaissent l'ONF. Les résultats de la comparaison diffèrent donc de ceux affichés dans le graphique présenté.

Disposition à visiter le site Web de l'ONF au cours des 12 prochains mois

Environ sept répondants sur dix connaissant l'ONF (71 %) affirment être disposés à visiter le site Web de l'ONF au cours des 12 prochains mois, parmi lesquels 37 % affirment qu'il est très probable qu'ils le fassent et 34 % affirment qu'il est plutôt probable qu'ils visitent le site. Environ trois répondants sur dix (29 %) affirment qu'il est peu probable qu'ils visitent le site Web de l'ONF, parmi lesquels 15 % affirment qu'il n'est pas tellement probable et 14 % qu'il n'est pas du tout probable qu'ils le fassent.

Figure 18 : Disposition à visiter le site Web de l'ONF au cours des 12 prochains mois



Q17 : Et en pensant aux 12 prochains mois, quelle serait la probabilité que vous visitiez le site Web de l'ONF? Base : répondants connaissant l'ONF (n = 1 031)

Les sous-groupes suivants sont surreprésentés parmi les répondants fortement ou plutôt disposés à visiter le site Web de l'ONF au cours des 12 prochains mois :

- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (90 %)
- Répondants qui ont vu une production de l'ONF au cours de la dernière année (82 %)
- Répondants âgés de 18 à 34 ans (81 %)
- Québécois (80 %)
- Francophones (79 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaires (77 %)
- Répondants qui vivent dans des centres urbains (76 %)

Les sous-groupes suivants sont surreprésentés parmi les répondants peu ou pas du tout disposés à visiter le site Web de l'ONF au cours des 12 prochains mois :

- Albertains (40 %)
- Manitobains (47 %)
- Répondants qui vivent dans des communautés rurales (37 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (35 %)
- Anglophones (32 %)

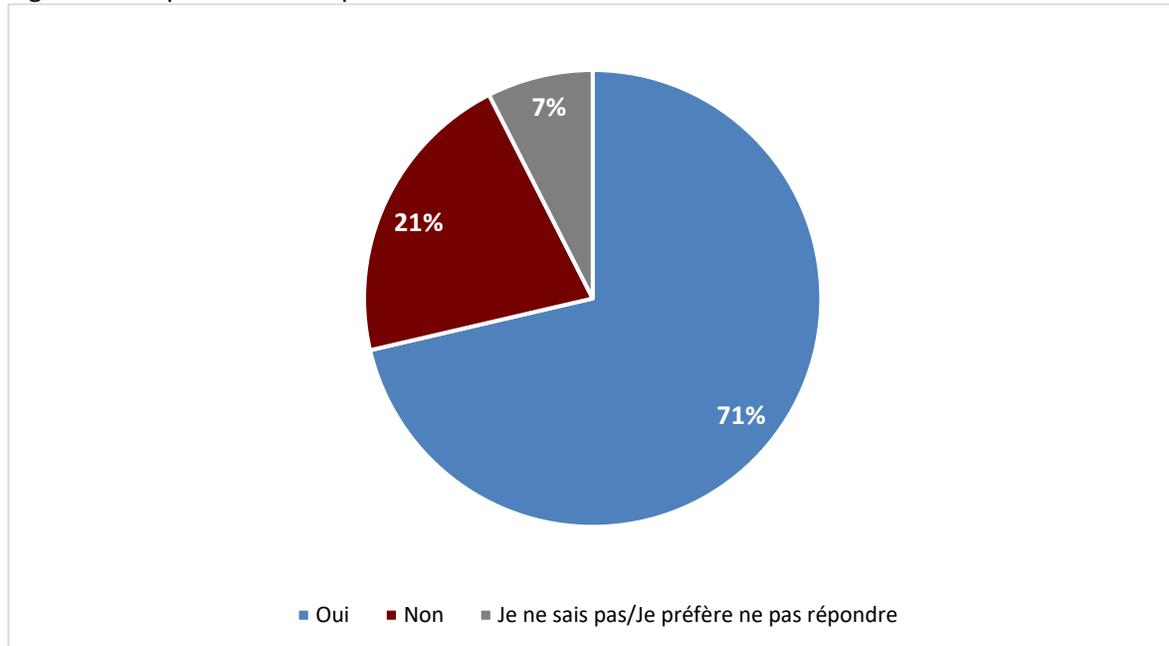
Presque la même proportion de répondants (+1 point) déclare être disposée à visiter le site Web de l'ONF au cours des douze prochains mois (72 %, contre 71 % en 2017) et presque la même proportion de répondants (-1 point) déclare ne pas être disposée à visiter le site Web de l'ONF au cours des douze prochains mois (28 %, contre 29 % en 2017).

Il faut souligner que les résultats de 2017 sont comparés à ceux de 2022 et filtrés selon les répondants qui connaissent l'ONF. Les résultats de la comparaison diffèrent donc de ceux affichés dans le graphique présenté.

Exposition à une production de l'ONF

Environ sept répondants sur dix qui connaissent l'ONF (71 %) se souviennent d'avoir vu une production de l'ONF, tandis que 21 % ne s'en souviennent pas.

Figure 19 : Exposition à une production de l'ONF



Q10 : À votre connaissance, avez-vous déjà vu une production de l'ONF (p. ex. : film, œuvre ou application interactive)? Base : répondants qui ont entendu parler de l'ONF (n = 1 031)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu une production de l'ONF :

- Néo-Écossais (85 %)
- Québécois (80 %)
- Francophones (80 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaires (80 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (78 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de ne pas se rappeler d'avoir vu une production de l'ONF :

- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (31 %)
- Répondants nés hors du Canada (30 %)
- Anglophones (23 %)

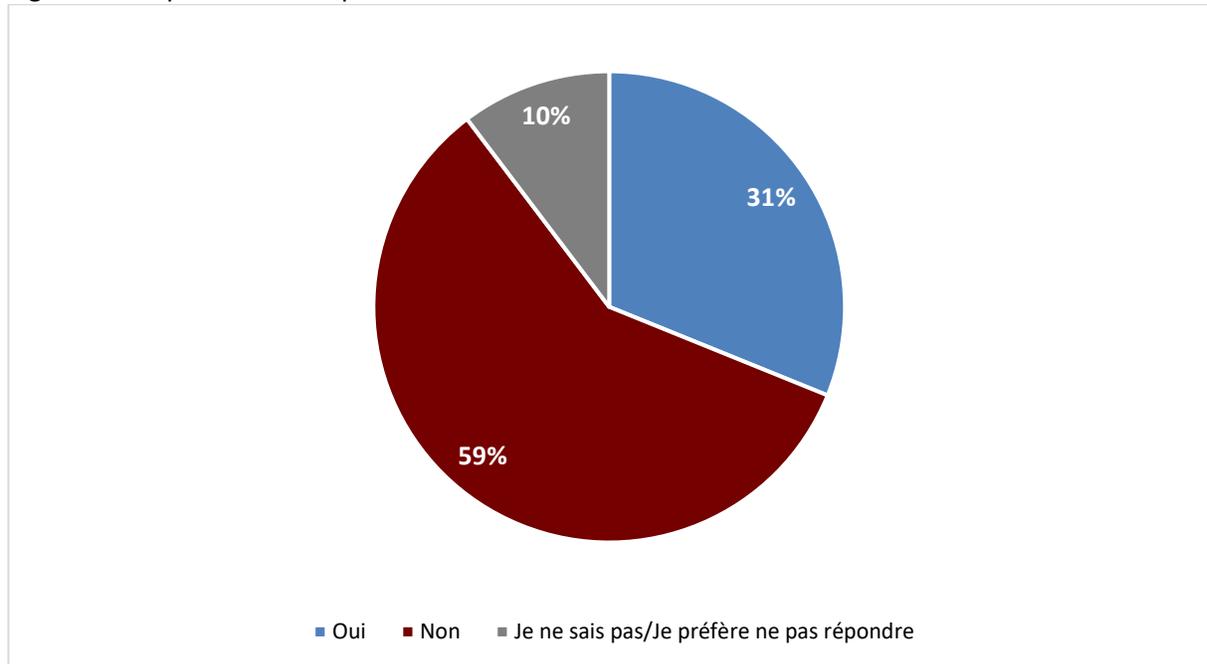
Une proportion légèrement supérieure de répondants (+2 points) déclare avoir vu une production de l'ONF cette année dans l'étude (78 %, contre 76 % en 2017).

Il faut souligner que les résultats de 2017 sont comparés à ceux de 2022 et filtrés selon les répondants qui connaissent l'ONF. Les résultats de la comparaison diffèrent donc de ceux affichés dans le graphique présenté.

Exposition à une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois

Près de six répondants sur dix qui ont entendu parler de l'ONF (59 %) ne se rappellent pas d'avoir vu une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois. Près d'un tiers d'entre eux (31 %) disent avoir vu une telle production au cours de la dernière année et un répondant sur dix (10 %) dit ne pas savoir ou préfère ne pas répondre.

Figure 20 : Exposition à une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois



Q10B : À votre connaissance, avez-vous déjà vu une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois (p. ex. : film, œuvre ou application interactive)? Base : répondants connaissant l'ONF (n = 1 031)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois :

- Répondants qui ont vu ou entendu quelque chose de l'ONF au cours de la dernière année (81 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (54 %)
- Répondants qui ont vu ou entendu une publicité de l'ONF au cours de la dernière année (51 %)
- Néo-Écossais (51 %)

Les sous-groupes suivants sont moins susceptibles de se rappeler d'avoir vu une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois :

- Répondants qui n'ont jamais vu une production de l'ONF (84 %)
- Répondants âgés de 18 à 34 ans (69 %)

Sources d'accès aux produits ou aux productions de l'ONF

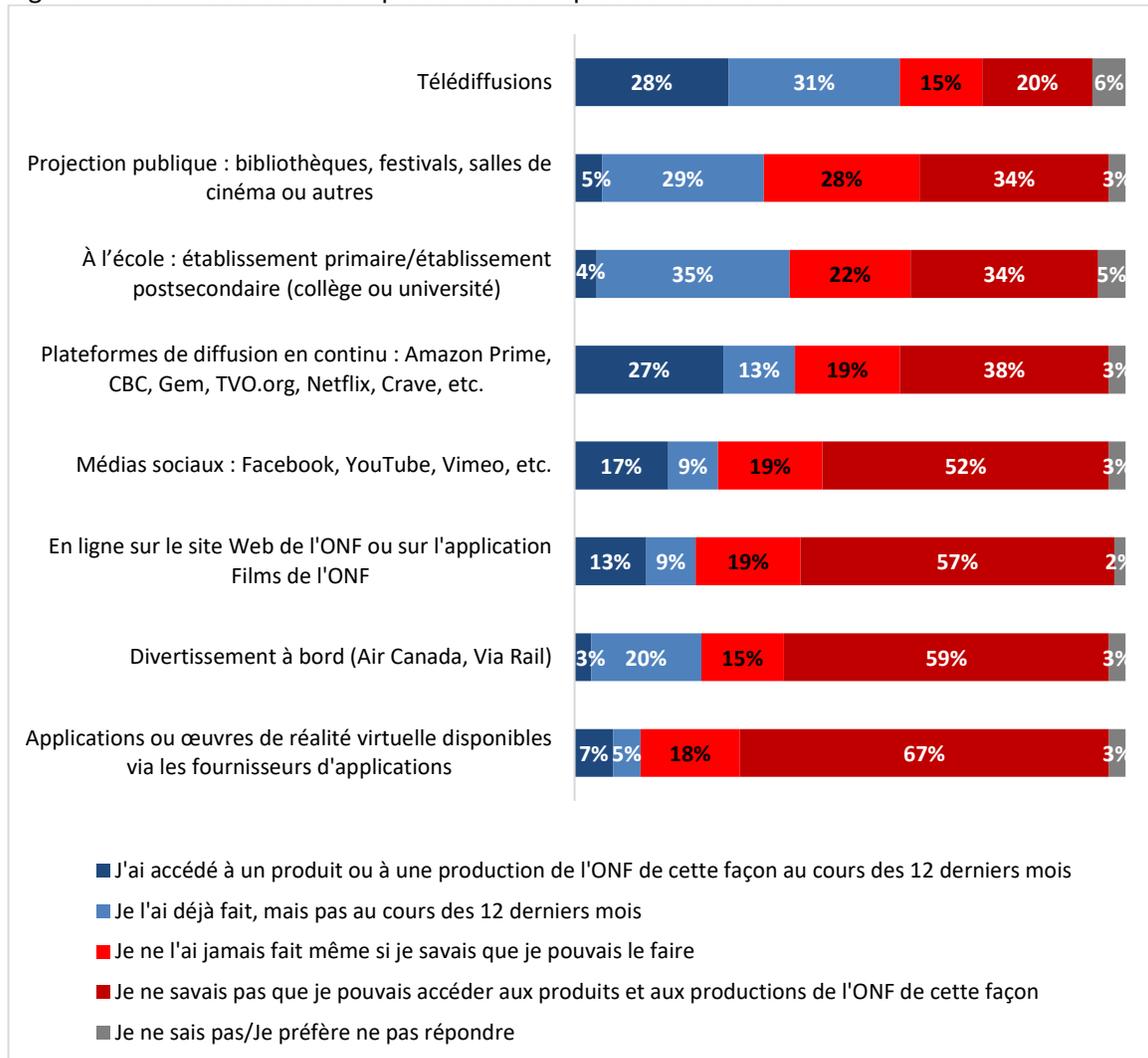
Les trois sources les plus fréquemment utilisées pour accéder aux productions de l'ONF sont la télévision, les projections publiques et les établissements scolaires. Les trois quarts des répondants qui se rappellent d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF (75 %) savent qu'il est possible d'y accéder par l'entremise de la télédiffusion, parmi lesquels 28 % ont accédé aux produits de l'ONF de cette façon au cours des 12 derniers mois, 31 % l'ont déjà fait auparavant, mais pas au cours des 12 derniers mois, et 15 % ne l'ont jamais fait, mais savent que c'est possible. Un cinquième des répondants (20 %) ne savent pas que les productions de l'ONF sont accessibles par télédiffusion.

Au total, 62 % des répondants qui se rappellent d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF savent qu'il était possible de les voir ou d'y accéder lors de projections publiques, parmi lesquels 5 % ont accédé aux produits de l'ONF de cette façon au cours des 12 derniers mois, 29 % l'ont déjà fait, mais pas au cours des 12 derniers mois, et 28 % ne l'ont jamais fait, mais savent que c'était possible. Environ un tiers des répondants (34 %) ne savent pas que les productions de l'ONF sont accessibles de cette façon.

Au total, 61 % des répondants qui se rappellent d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF savent qu'ils peuvent être vus ou consultés dans les établissements scolaires, parmi lesquels 4 % ont accédé aux produits de l'ONF de cette façon au cours des 12 derniers mois, 35 % l'ont déjà fait, mais pas au cours des 12 derniers mois, et 22 % ne l'ont jamais fait, mais savent que c'est possible. Environ un tiers des répondants (34 %) ne savent pas que les productions de l'ONF sont accessibles de cette façon.

En ce qui concerne le site Web et les applications de l'ONF, 41 % des répondants qui se rappellent d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF savent qu'ils peuvent être vus ou consultés en ligne par l'entremise de ces plateformes, parmi lesquels 13 % ont accédé aux produits de l'ONF de cette façon au cours des 12 derniers mois, 9 % l'ont fait auparavant, mais pas au cours des 12 derniers mois, et 19 % ne l'ont jamais fait, mais savent que c'était possible. Plus de la moitié (57 %) des répondants ne savent pas que les productions de l'ONF sont accessibles de cette façon.

Figure 21 : Sources d'accès aux produits ou aux productions de l'ONF



Q12 : Les produits et les productions de l'Office national du film sont accessibles de diverses façons. Dans la liste suivante, veuillez indiquer si vous avez accédé à un produit ou à une production de l'ONF de cette façon au cours des 12 derniers mois, si vous l'avez déjà fait, mais pas au cours des 12 derniers mois, si vous ne l'avez jamais fait même si vous saviez que vous pouviez le faire, ou si ne saviez pas que vous pouviez accéder aux produits et aux productions de l'ONF de cette façon. Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF (n = 760)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent accéder aux productions de l'ONF par le biais **du site Web de l'ONF et de l'application Films**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (77 %)
- Ontariens (47 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (54 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (46 %)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF par la **télédiffusion**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (87 %)
- Ontariens (81 %)
- Anglophones (77 %)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent avoir accès à la production de l'ONF par le biais de **projections publiques**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (71 %)
- Ontariens (70 %)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent avoir accès à la production de l'ONF dans les **établissements scolaires**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (73 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (73 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (66 %)
- Anglophones (65 %)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF par le biais des **plateformes de diffusion en continu**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (73 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (71 %)
- Ontariens (66 %)
- Anglophones (64 %)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (64 %)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent avoir accès à la production de l'ONF par le biais des **médias sociaux**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (60 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (63 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (59 %)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF par le biais de **divertissement à bord**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (48 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (47 %)
- Ontariens (46 %)
- Anglophones (41 %)

Parmi les répondants qui savent qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF par le biais d'**applications ou d'œuvres en réalité virtuelle**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (40 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (38 %)

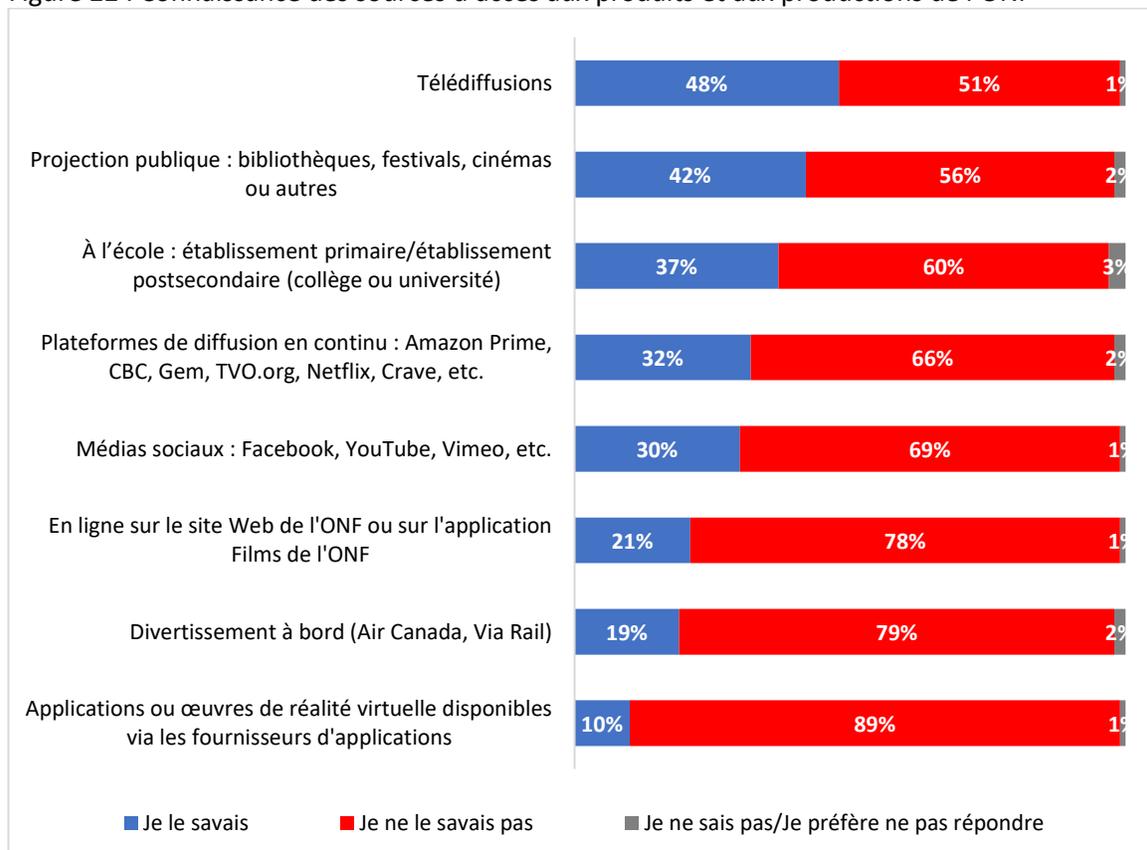
Les résultats suivants illustrent les différences entre les résultats de l'étude de cette année en rapport avec ceux obtenus lors de l'étude de 2017 en ce qui concerne les proportions de répondants qui sont généralement au courant de chaque source d'accès :

- Télédiffusion : aucun changement
- Projection publique : aucun changement
- Établissements scolaires : +2
- En ligne sur le site Web de l'ONF ou sur l'application Films de l'ONF : +1
- Divertissement à bord : -1
- Applications ou œuvres en réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications : +5

Connaissance des sources d'accès aux produits et aux productions de l'ONF

En général, environ la moitié ou plus de la moitié des répondants qui ne se souviennent pas d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF ne connaissent pas les sources par lesquelles ils peuvent avoir accès à ce contenu. Un total de 48 % des répondants qui ne se souviennent pas d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF savent que le contenu de l'ONF est accessible par la télédiffusion. 42 % d'entre eux savent que le contenu est accessible lors de projections publiques, contre 56 % qui ne le savent pas. 37 % des répondants savent que le contenu de l'ONF est accessible à l'école, contre 60 % qui ne le savent pas. Un tiers (32 %) des répondants sait que le contenu de l'ONF est accessible par des plateformes de diffusion en continu, contre 66 % qui ne le savent pas. De même, 30 % des répondants savent que le contenu de l'ONF est accessible via les médias sociaux tels que YouTube, Facebook ou Vimeo, contre 69 % qui ne le savent pas. Seulement 21 % des répondants savent que le contenu de l'ONF est accessible en ligne via le site Web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF. De même, 19 % des répondants savent que le contenu de l'ONF est accessible par le divertissement à bord, contre 79 % qui ne le savent pas. Enfin, seulement un répondant sur dix (10 %) sait que les produits ou les productions de l'ONF sont accessibles par le biais des applications et d'œuvres en réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications, alors que 89 % ne le savent pas.

Figure 22 : Connaissance des sources d'accès aux produits et aux productions de l'ONF



Q12B : Les produits et les productions de l'Office national du film sont accessibles à partir d'une variété de sources. Pour chacun des éléments suivants, s'il vous plaît indiquer si vous saviez ou ne saviez pas que vous pouvez accéder à des produits et des productions de cette façon de l'ONF. Base : répondants qui ne se souviennent pas d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF (n = 271)

Parmi les répondants qui ne savent pas qu'ils peuvent accéder aux productions de l'ONF par le biais de **son site Web et de son application Films**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Anglophones (84 %)
- Répondants qui n'ont pas visité le site Web de l'ONF (83 %)

Parmi les répondants qui ne savent pas qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF par le biais de la **télédiffusion**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (68 %)
- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (64 %)
- Répondants qui n'ont pas entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (58 %)

Parmi les répondants qui ne savent pas qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF par le biais des **projections publiques**, les résultats les plus marqués proviennent du sous-groupe suivant :

- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (63 %)

Parmi les répondants qui ne savent pas qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF à l'**école**, les résultats les plus marqués proviennent du sous-groupe suivant :

- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (68 %)

Parmi les répondants qui ne savent pas qu'ils peuvent avoir accès aux productions de l'ONF par le biais de **plateformes de diffusion en continu**, les résultats les plus marqués proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (75 %)
- Répondants qui n'ont pas entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (70 %)

Parmi les répondants qui ne savent pas qu'ils peuvent avoir accès à la production de l'ONF par le biais des **médias sociaux**, les résultats les plus marqués proviennent du sous-groupe suivant :

- Répondants qui n'ont pas visité le site Web de l'ONF (71 %)

Parmi les répondants qui ne savent pas qu'ils peuvent avoir accès à la production de l'ONF par le biais des **divertissements à bord**, les résultats les plus marqués proviennent du sous-groupe suivant :

- Répondants qui n'ont pas visité le site Web de l'ONF (81 %)

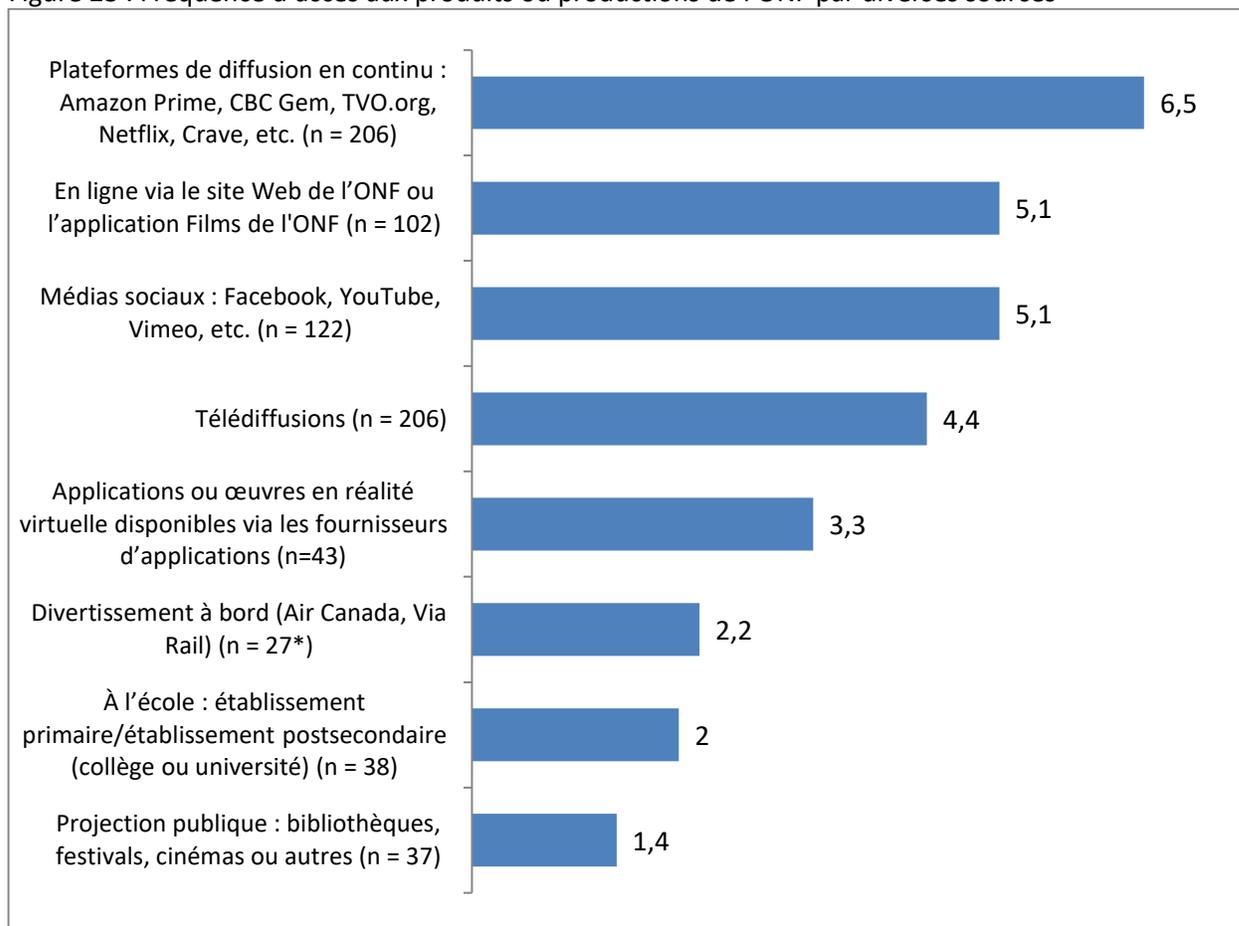
Les résultats suivants illustrent les différences entre les résultats de l'étude de cette année en rapport avec ceux obtenus lors de l'étude de 2017 en ce qui concerne les proportions de répondants qui sont généralement au courant de chaque source d'accès :

- Télédiffusion : -5
- Projection publique : +5
- À l'école : +2
- En ligne sur le site Web de l'ONF ou sur l'application Films de l'ONF : +3
- Divertissement à bord : -3
- Applications ou œuvres en réalité virtuelle via les fournisseurs d'applications : +1

Fréquence d'accès aux produits ou productions de l'ONF par diverses sources

Les répondants qui ont indiqué avoir accédé au contenu de l'ONF par le biais de plateformes de diffusion en continu l'ont fait en moyenne 6,5 fois par année. Les répondants qui indiquent avoir accédé au contenu de l'ONF en ligne par le biais du site Web de l'ONF, des applications de films ou des médias sociaux, l'ont fait 5,1 fois en moyenne par année. Ceux qui indiquent avoir accédé au contenu de l'ONF par le biais de la télédiffusion l'ont fait en moyenne 4,4 fois par année. Les répondants qui ont accédé au contenu de l'ONF par le biais d'applications ou d'œuvres en réalité virtuelle l'ont fait en moyenne 3,3 fois par année. Ceux qui ont accédé au contenu de l'ONF à l'école l'ont fait en moyenne 2 fois par année, et ceux qui ont accédé à ce contenu lors de projections publiques l'ont fait en moyenne 1,4 fois par année.

Figure 23 : Fréquence d'accès aux produits ou productions de l'ONF par diverses sources



Q13 : Au cours des 12 derniers mois, environ combien de fois avez-vous accédé à un produit ou une production de l'ONF de cette façon? Base : la base varie en fonction du nombre de répondants qui ont accédé au contenu à partir de chaque plateforme. * Compte tenu du petit nombre de répondants (n < 30), les données sont présentées à titre illustratif seulement.

Les résultats les plus marqués en ce qui concerne la fréquence d'accès aux produits ou aux productions de l'ONF via le **site Web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (6,9)
- Répondants qui connaissent les activités de l'ONF (5,7)

Les résultats les plus marqués en ce qui concerne la fréquence d'accès aux produits ou aux productions de l'ONF via les **médias sociaux** proviennent des sous-groupes suivants :

- Hommes (6,2) par rapport aux femmes (4,1)

Les résultats suivants illustrent les différences entre les résultats obtenus dans l'étude de cette année, en rapport avec ceux obtenus lors de l'étude de 2017 en ce qui concerne la fréquence d'accès au contenu de l'ONF par le biais des sources pertinentes :

- En ligne sur le site Web de l'ONF ou sur l'application Films de l'ONF : +0,1
- Télédiffusion : -1
- Projection publique : -1
- À l'école : -1,6
- Divertissement à bord : -0,3
- Applications ou œuvres en réalité virtuelle via les fournisseurs d'applications : -0,8

Fréquence prévue d'accès aux produits ou aux productions de l'ONF par diverses sources au cours des 12 prochains mois

Environ la moitié des répondants qui ont accédé aux produits ou aux productions de l'ONF en ligne par l'entremise du site Web de l'ONF ou de l'application Films de l'ONF (51 %) prévoient de faire usage de cette source plus souvent au cours des 12 prochains mois, tandis que 44 % prévoient d'en faire à peu près le même usage et 4 % prévoient de moins en faire usage.

41 % des répondants qui ont accédé aux produits ou aux productions de l'ONF par l'entremise des médias sociaux prévoient de faire usage de cette source plus souvent au cours des 12 prochains mois, tandis que 49 % prévoient d'en faire à peu près le même usage et 6 % prévoient de moins en faire usage.

37 % des répondants qui ont accédé aux produits ou aux productions de l'ONF par l'entremise de plateformes de diffusion en continu prévoient de faire usage de cette source plus souvent au cours des 12 prochains mois, tandis que 56 % prévoient d'en faire à peu près le même usage et 4 % prévoient de moins en faire usage.

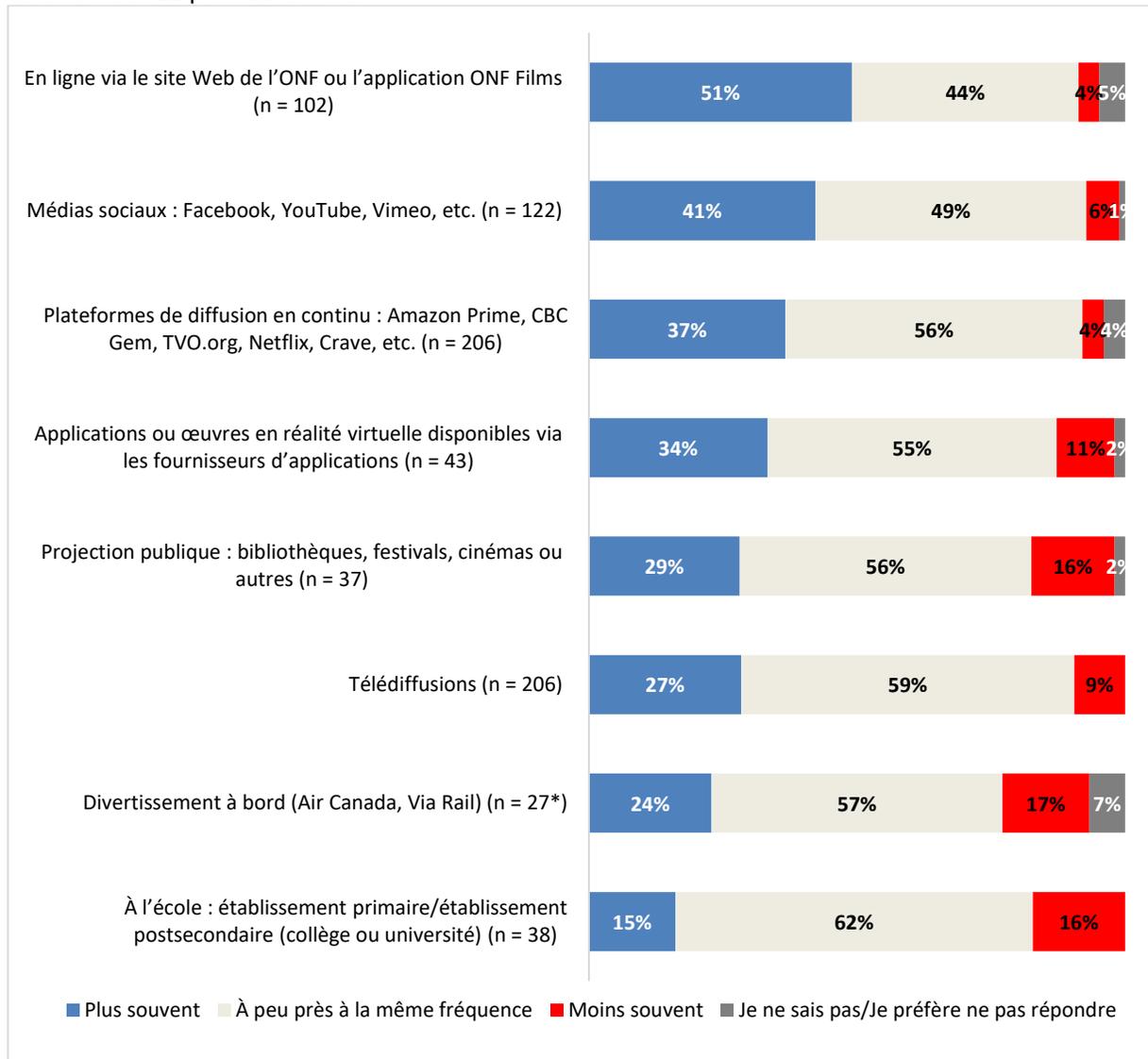
34 % des répondants qui ont accédé aux produits ou aux productions de l'ONF par l'entremise d'applications et d'œuvres de réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications prévoient de faire usage de cette source plus souvent au cours des 12 prochains mois, tandis que 55 % prévoient d'en faire à peu près le même usage et 11 % prévoient de moins en faire usage.

29 % des répondants qui ont eu accès aux produits ou aux productions de l'ONF lors de projections publiques prévoient de faire usage de cette source plus souvent au cours des 12 prochains mois, tandis que 56 % prévoient d'en faire à peu près le même usage et 16 % prévoient de moins en faire usage.

27 % des répondants qui ont eu accès aux produits ou aux productions de l'ONF par le biais de la télédiffusion prévoient de faire usage de cette source plus souvent au cours des 12 prochains mois, tandis que 59 % prévoient d'en faire à peu près le même usage et 9 % prévoient de moins en faire usage.

15 % des répondants qui ont eu accès à des produits ou à des productions de l'ONF à l'école prévoient de faire usage de cette source plus souvent au cours des 12 prochains mois, alors que 62 % prévoient d'en faire à peu près le même usage et 16 % prévoient de moins en faire usage.

Figure 24 : Fréquence prévue d'accès aux produits ou productions de l'ONF par diverses sources au cours des 12 prochains mois



Q14 : Et en pensant aux 12 prochains mois, pour chacune des façons que vous avez d'accéder aux produits et aux productions de l'ONF, vous attendez-vous à utiliser cette façon plus souvent qu'au cours des 12 derniers mois, à peu près à la même fréquence qu'au cours des 12 derniers mois ou moins souvent qu'au cours des 12 derniers mois? Base : Les répondants qui se souviennent d'avoir vu un produit ou une production de l'ONF et qui l'ont consulté ou regardé par le biais de l'une des sources mentionnées aux questions précédentes. * Étant donné le nombre peu élevé de répondants (n < 30), les données sont présentées à titre illustratif seulement.

En ce qui concerne l'évolution de la fréquence d'utilisation des différentes plateformes, il y a très peu de différences marquées.

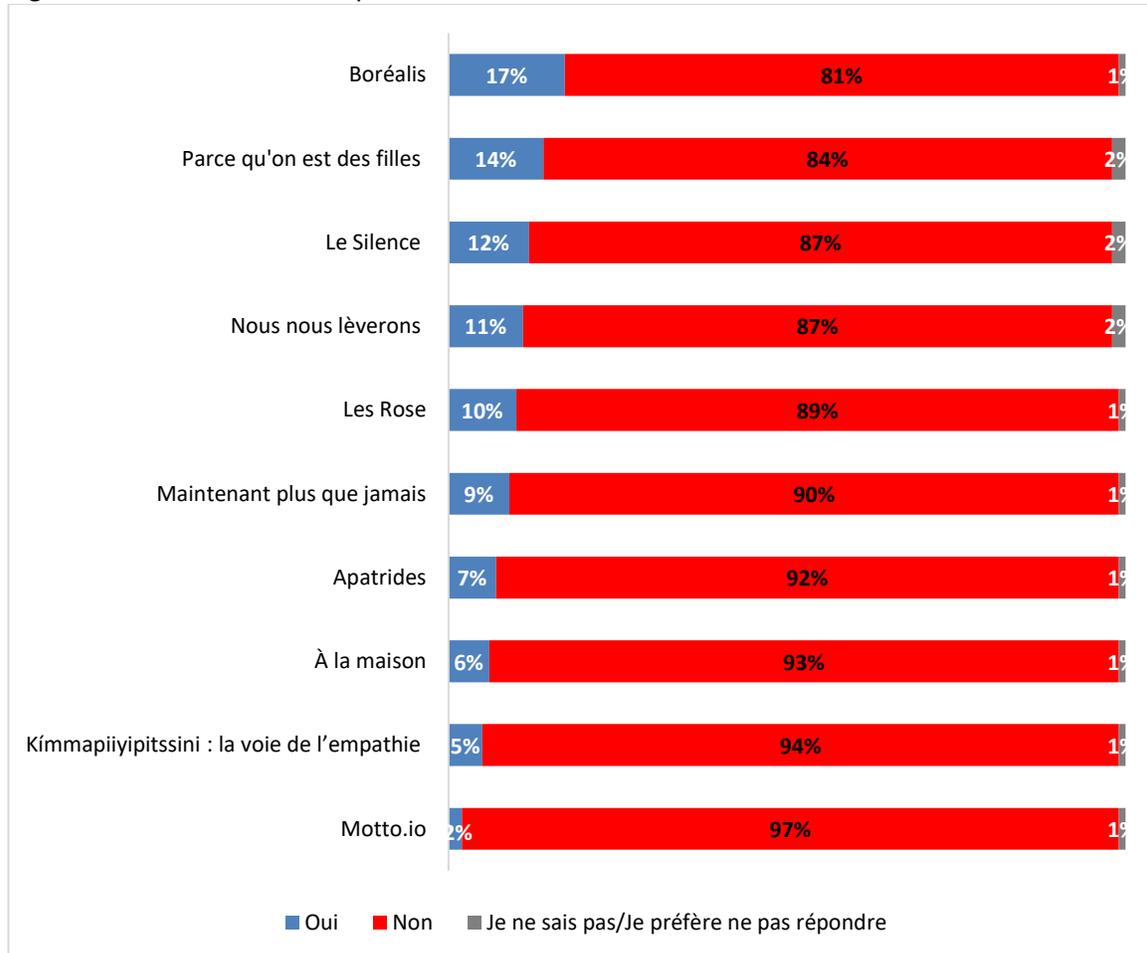
Les résultats suivants illustrent les différences entre les résultats de l'étude de cette année en rapport avec ceux obtenus lors de l'étude de 2017 en ce qui concerne les proportions de répondants qui prévoyaient d'accéder plus souvent au contenu de l'ONF au cours des 12 prochains mois :

- En ligne sur le site Web de l'ONF ou sur l'application Films de l'ONF : +14
- Applications ou œuvres en réalité virtuelle via les fournisseurs d'applications : +4
- Projection publique : -6
- Télédiffusion : -12
- Divertissement à bord : +3*
- À l'école : -26

Connaissance des productions de 2021 de l'ONF

Parmi une liste de dix productions de l'ONF, le titre le plus populaire est *Boréal*, vu ou connu par 17 % des répondants. La notoriété de *Parce qu'on est des filles* est mesurée à 14 %, *Le Silence* à 12 %, *Nous nous lèverons* à 11 % et *Les Rose* à 10 %. Parmi les productions moins connues figurent *Maintenant plus que jamais* (9 %), *Apatrides* (7 %), *À la maison* (6 %), *Kimmapiiyipitssini : la voie de l'empathie* (5 %) et *Motto.io* (2 %).

Figure 25 : Connaissance des productions de 2021 de l'ONF



Q42 : Avez-vous déjà vu ou entendu l'un ou l'autre des titres suivants de l'ONF? Base : tous les répondants (n = 1 500)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu parler de **Boréal** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (36 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (31 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (29 %)
- Répondants âgés de 55 ans et plus (22 %)
- Ontariens (21 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu parler de **Parce qu'on est des filles** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (24 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (21 %)
- Les femmes (19 %) par rapport aux hommes (9 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu parler de **Le Silence** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF (15 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (24 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (17 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu **Nous nous lèverons** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (23 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (20 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu parler de **Les Rose** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (22 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (19 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu **Maintenant plus que jamais** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (19 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (19 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (13 %)
- Francophones (15 %)
- Québécois (13 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu parler de **Apatrides** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (15 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (25 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (14 %)
- Répondants qui ont un diplôme universitaire (12 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu parler de **À la maison** proviennent des sous-groupes suivants :

- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (15 %)

Les résultats les plus marqués concernant les répondants qui ont vu ou entendu parler de **Kímmapiiyipitssini : la voie de l'empathie** proviennent des sous-groupes suivants :

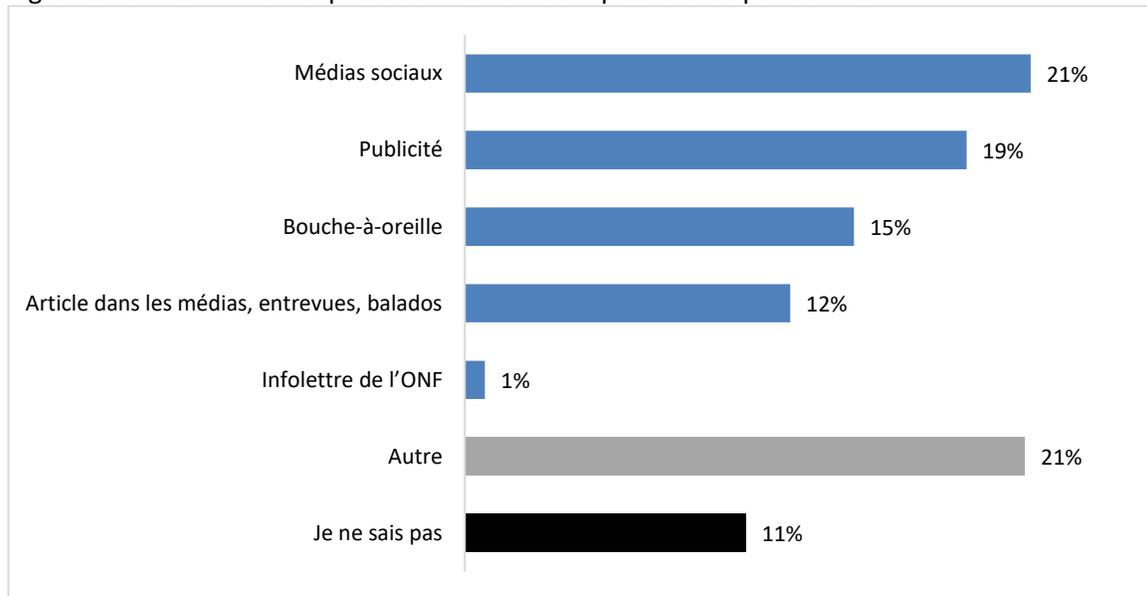
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF au cours de la dernière année (11 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (13 %)
- Répondants qui ont visité le site ONF.ca (13 %)

Il n'y a pas de différences marquées entre les sous-groupes pour le film *Motto.io*.

Source où les répondants ont entendu parler de la production

Un peu plus d'un cinquième des répondants (21 %) ont entendu parler du film par les médias sociaux et une proportion légèrement plus faible (19 %) par la publicité et le bouche-à-oreille (15 %). Les autres sources semblent avoir une incidence légèrement moindre sur la connaissance des productions de l'ONF : articles dans les médias, entrevues et balados (12 %) et l'infolettre de l'ONF (1 %). Plus d'un cinquième des répondants (21 %) ont entendu parler du film par d'autres sources.

Figure 26 : Source où les répondants ont entendu parler de la production



Q43 : Où avez-vous entendu parler de ce film <Q43X>? Base : répondants qui ont vu au moins un des dix titres de la Q42 ou qui en ont entendu parler (n = 642)

Les groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir entendu parler du film sur les médias sociaux :

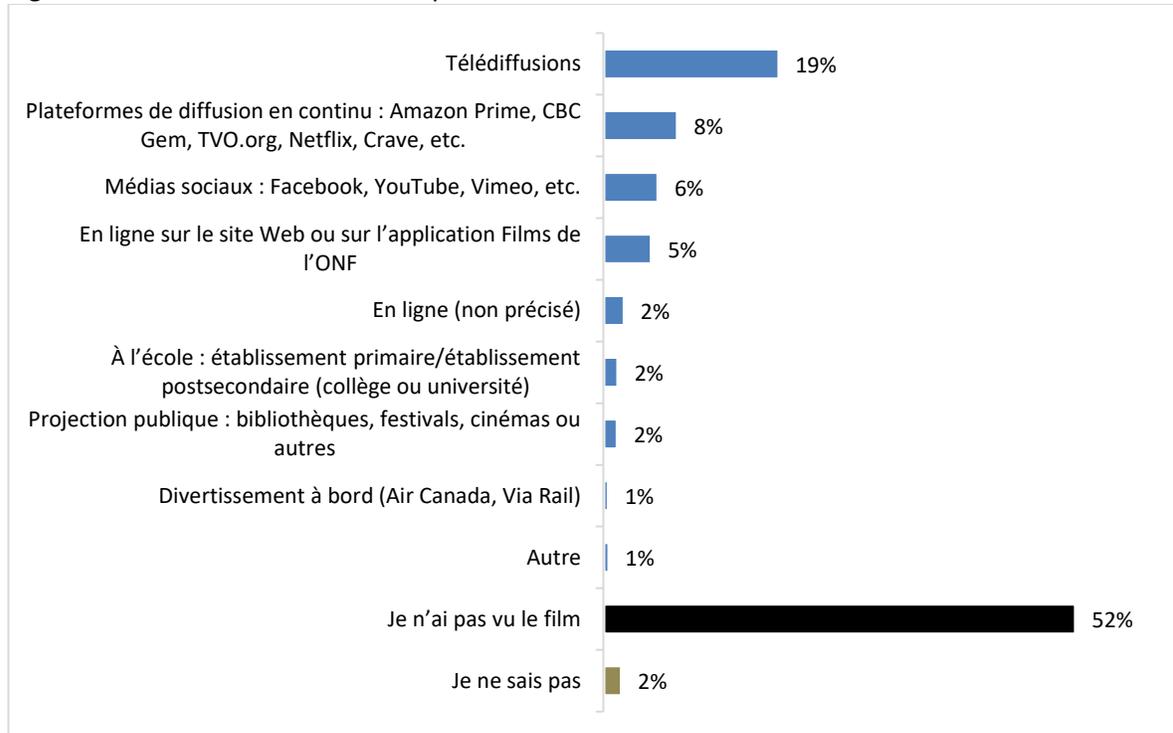
- Répondants âgés de 18 à 34 ans (32 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (28 %)

Les personnes interrogées qui ont vu le film *Apatrides* sont plus susceptibles d'avoir entendu parler du film dans des articles dans les médias, des entrevues ou des balados (21 %, contre 12 %).

Visionnement du film

Parmi les répondants qui ont vu le film, 19 % l'ont vu à la télévision, 8 % l'ont vu sur des plateformes de diffusion en continu, 6 % l'ont vu sur les médias sociaux, 5 % l'ont vu en ligne sur le site Web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF, 2 % l'ont vu en ligne, mais sans fournir plus de détails, 2 % l'ont vu à l'école et 2 % l'ont vu lors d'une projection publique. Plus de la moitié (52 %) des répondants admettent ne pas avoir vu le film.

Figure 27 : Visionnement du film et plateforme ou source où le film a été vu



Q44B : Avez-vous vu ce film, et où l'avez-vous vu? Base : répondants qui ont vu au moins l'un des films mentionnés ci-dessus ou qui en ont entendu parler (n = 490)

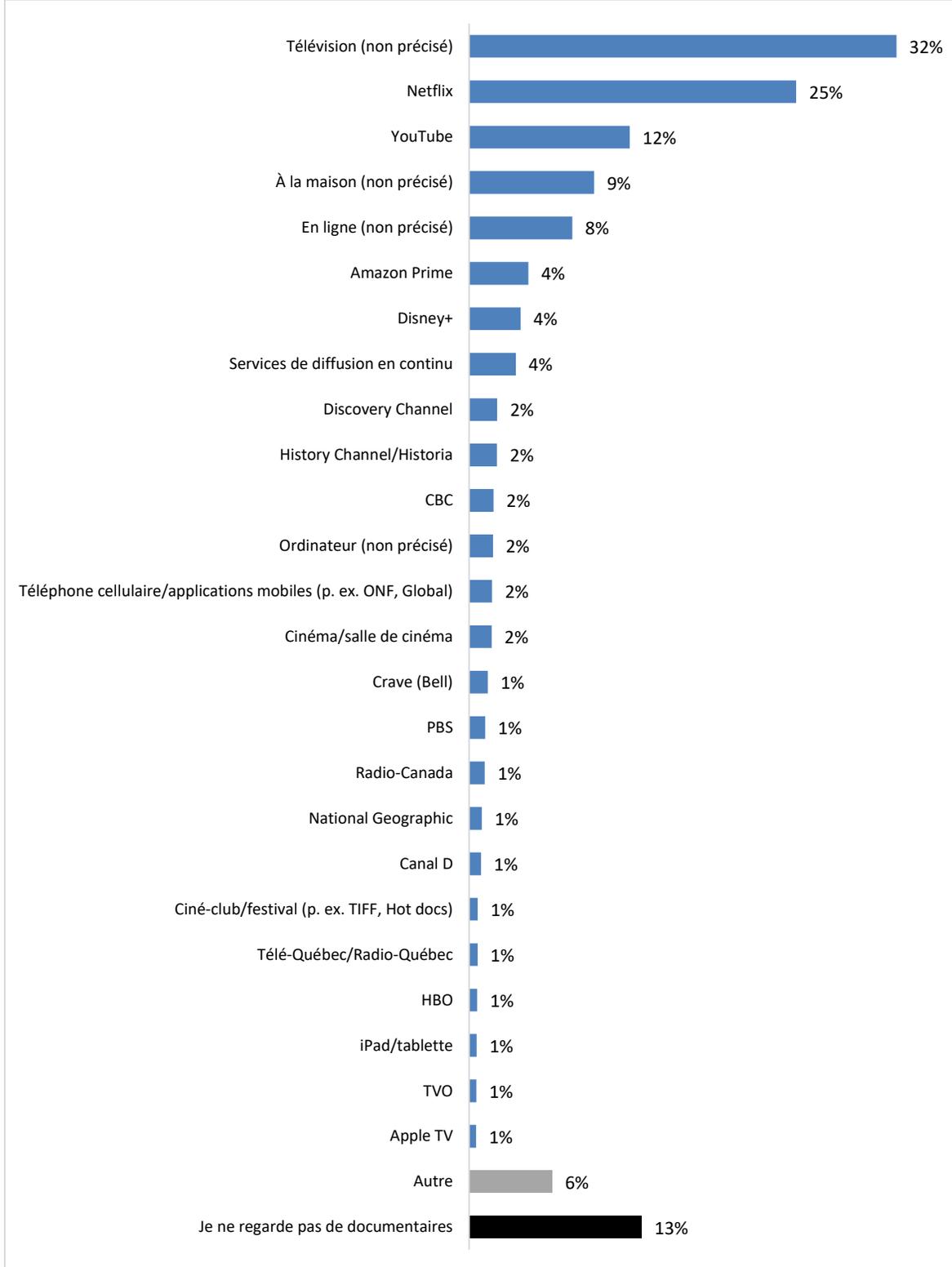
Les sous-groupes suivants étaient plus susceptibles de ne pas avoir vu le film :

- Répondants qui n'ont jamais entendu parler de l'ONF (80 %)
- Ontariens (62 %)
- Hommes (45 %), par rapport aux femmes (57 %)

Lieux et plateformes utilisés pour regarder des documentaires

Environ un tiers des répondants (32 %) disent regarder des documentaires à la télévision, et un quart (25 %) de ceux-ci mentionnent Netflix. Environ un répondant sur dix (12 %) mentionne YouTube, tandis que certains disent simplement qu'ils regardent des documentaires à la maison (9 %) ou en ligne (8 %), sans plus de précisions. Dans une moindre proportion, 4 % des répondants disent regarder des documentaires par l'entremise des plateformes Disney+ ou Amazon Prime, ou de services de diffusion en continu, sans en nommer un en particulier. Un petit nombre de répondants (2 %) mentionnent d'autres plateformes médiatiques, comme History Channel/Historia, Discovery Channel, CBC, les cinémas ou simplement sur leur ordinateur. Enfin, 13 % des répondants indiquent ne pas regarder de documentaires.

Figure 28 : Lieux ou plateformes où les répondants regardent des documentaires



Q1B : Où regardez-vous des documentaires? * Question ouverte. Base : tous les répondants (n = 1 500)

Les groupes suivants sont plus susceptibles de regarder des documentaires à la télévision :

- Répondants âgés de 55 ans et plus (51 %)
- Francophones (40 %)
- Répondants qui ont vu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (39 %)
- Répondants qui ont entendu parler de l'ONF (37 %)

Les groupes suivants sont plus susceptibles de regarder des documentaires sur Netflix :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (40 %)
- Britanno-Colombiens (31 %)
- Répondants âgés de 35 à 54 ans (30 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaires (30 %)
- Répondants des centres urbains (28 %)
- Répondants qui ne connaissent pas les activités de l'ONF (28 %)

Les groupes suivants sont plus susceptibles de regarder des documentaires sur YouTube :

- Étudiants (30 %)
- Allophones (23 %)
- Répondants âgés de 18 à 34 ans (21 %)
- Répondants qui n'ont pas entendu parler de l'ONF (16 %)
- Répondants titulaires d'un diplôme d'études universitaires (16 %)
- Ontariens (15 %)

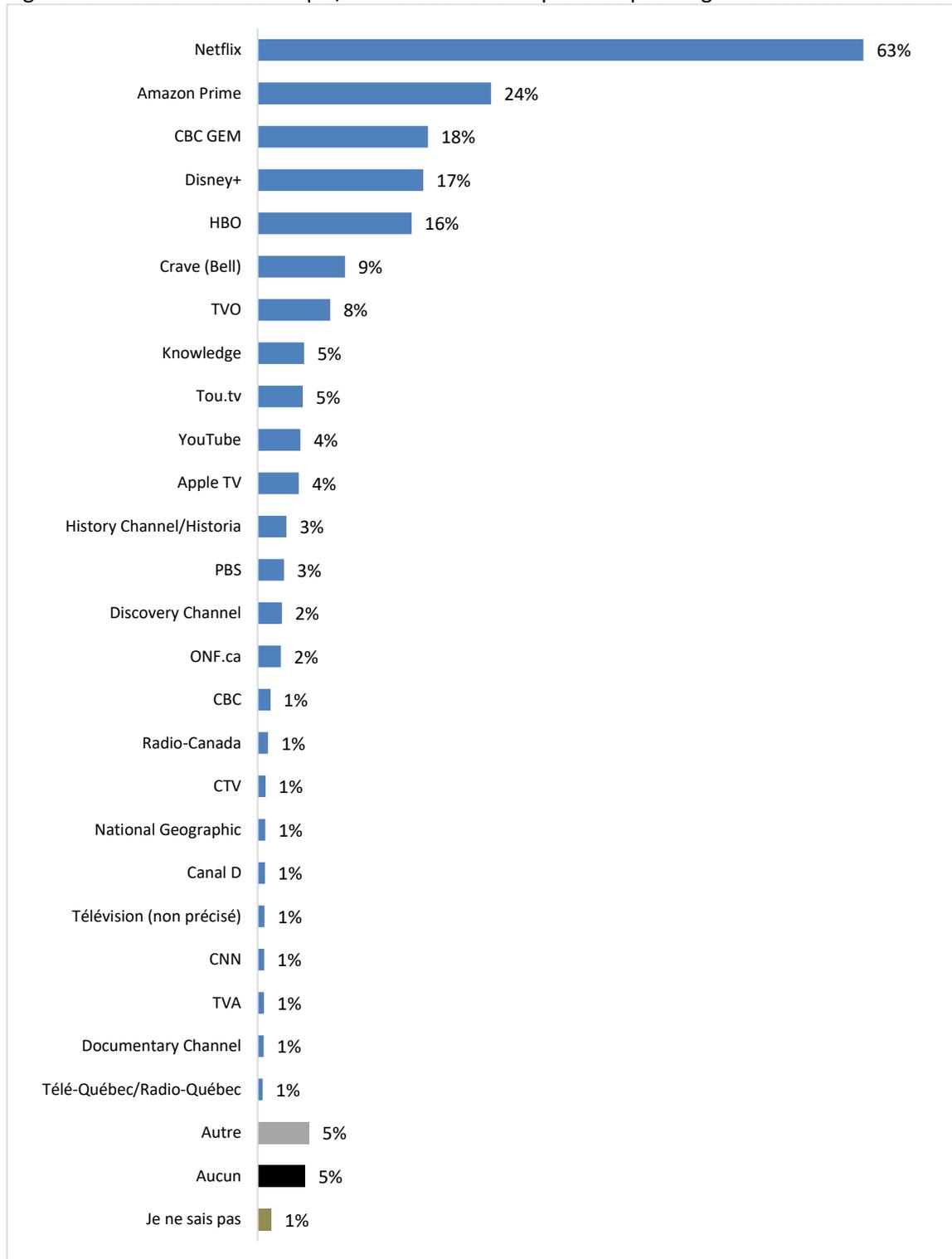
Les groupes suivants sont plus susceptibles de ne pas regarder de documentaires :

- Allophones (31 %)
- Répondants qui n'ont pas entendu parler de l'ONF (21 %)
- Répondants qui n'ont jamais vu une production de l'ONF auparavant (17 %)
- Répondants qui vivent dans des communautés rurales (17 %)

Plateforme médiatique/chaîne de télévision préférée pour regarder des documentaires

Lorsqu'on leur demande quelle(s) plateforme(s) ou chaîne(s) de télévision ils préfèrent pour regarder des documentaires, un grand nombre de répondants qui ont mentionné regarder des documentaires ont nommé Netflix (63 %), Amazon Prime (24 %), CBC Gem (18 %), Disney+ (17 %) et HBO (16 %). Sont également nommés, mais dans une moindre proportion, Crave (Bell) (9 %), TVO (8 %), Knowledge (5 %), Tou.tv (5 %), YouTube (4 %) et Apple TV (4 %). Le site Web ONF.ca a été nommé par 2 % des répondants comme étant leur plateforme médiatique préférée pour regarder des documentaires.

Figure 29 : Plateforme médiatique/chaîne de télévision préférée pour regarder des documentaires



Q1C : Parmi les choix suivants, quelle(s) plateforme(s) médiatique(s)/chaîne(s) de télévision préférez-vous pour regarder des documentaires? * Plusieurs réponses possibles. Base : répondants qui ont mentionné regarder des documentaires (n = 1 333)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir mentionné spontanément Netflix comme leur plateforme préférée pour regarder des documentaires :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (84 %)
- Répondants âgés de 35 à 54 ans (72 %)
- Répondants qui n'ont pas entendu parler de l'ONF (69 %)
- Répondants qui vivent dans des centres urbains (67 %)

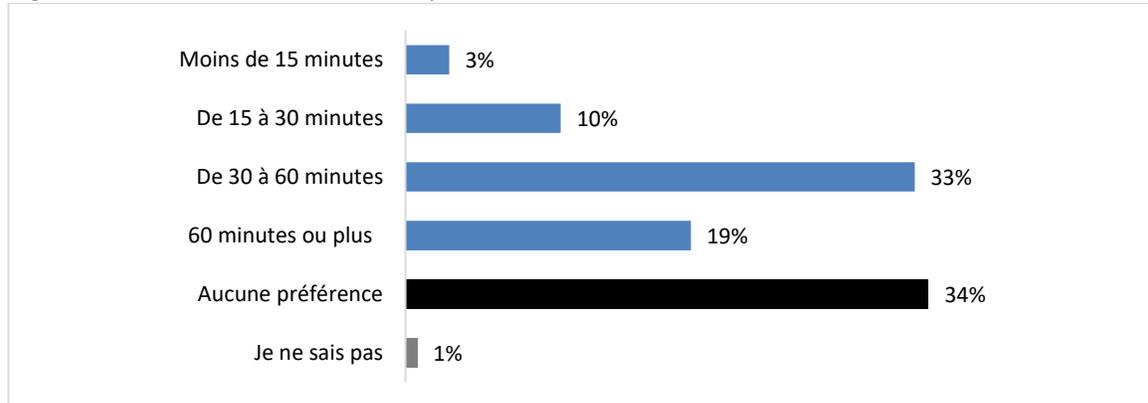
Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir mentionné spontanément ONF.ca comme leur plateforme préférée pour regarder des documentaires :

- Répondants qui ont déjà visité ONF.ca (12 %)
- Répondants qui ont déjà vu une production de l'ONF (5 %)

Formats documentaires préférés

En ce qui concerne les formats des documentaires, un tiers des répondants (33 %) disent préférer les documentaires de 30 à 60 minutes. Une personne sur cinq (19 %) préfère les documentaires de plus d'une heure, tandis que 10 % disent préférer les formats plus courts de 15 à 30 minutes. Seuls 3 % affirment préférer les documentaires très courts, d'une durée inférieure à 15 minutes. Cependant, 34 % répondent ne pas avoir de préférence concernant les formats de durée des documentaires.

Figure 30 : Formats documentaires préférés



Q1D : Quels formats de documentaires préférez-vous? Base : répondants qui ont mentionné regarder des documentaires (n = 1 333).

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de préférer les formats de documentaires de moins de 15 minutes :

- Répondants âgés de 18 à 34 ans (6 %)
- Répondants nés hors du Canada (6 %)

Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de préférer les formats de documentaires de 15 à 30 minutes :

- Allophones (23 %)
- Répondants nés hors du Canada (16 %)
- Québécois (14 %)
- Répondants qui vivent dans des communautés rurales (14 %)

Le sous-groupe suivant est plus susceptible de préférer les formats de documentaires de 30 à 60 minutes :

- Répondants âgés de 55 ans et plus (22 %)

Le sous-groupe suivant est plus susceptible de préférer les formats de documentaires de plus de 60 minutes :

- Répondants qui vivent dans des centres urbains (37 %)

Annexe A – Méthodologie de recherche détaillée

A.1 Méthodologie quantitative

A.1.1 Méthodes

À des fins de suivi et de comparabilité, la méthodologie utilisée pour cette enquête était la même que celle utilisée en 2017 en ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, les méthodes de collecte de données et certains éléments du questionnaire.

La recherche quantitative a consisté en des entrevues téléphoniques réalisées à l'aide d'un système d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (technologie ITAO).

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Série D – Recherche quantitative.

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*.

Les entrevues de recherche ont été réalisées à partir des centres d'appels virtuels de Montréal et de Winnipeg. Le centre d'appels de Montréal compte trois divisions distinctes d'intervieweurs : une composée exclusivement d'intervieweurs anglophones, une autre exclusivement d'intervieweurs francophones, et la dernière d'intervieweurs bilingues. Ces divisions garantissent que tous les sondages téléphoniques peuvent aisément être réalisés dans l'une ou l'autre des langues officielles. Des entrevues en anglais ont également été réalisées à partir du centre d'appels de Winnipeg.

A.1.3 Collecte des données

La collecte des données pour ce sondage a eu lieu entre le 3 et le 26 février 2022. Le taux de réponse national au sondage a été de 7,35 %. La répartition globale des appels est présentée ci-dessous. Un essai préliminaire de 28 entrevues dans les deux langues officielles a été réalisé le 3 février 2022. Plus précisément, 11 entrevues ont été réalisées en français et 17 en anglais. Les entrevues ont duré en moyenne dix-huit minutes.

Pour obtenir des données fiables sur chacun des sous-groupes, nous avons interrogé un échantillon total de 1 500 adultes canadiens dans toutes les régions du pays. Un seul

répondant adulte par a été interrogé par ménage. La marge nationale d'erreur de ce sondage est de +/- 2,53 %, 19 fois sur 20.

Échantillon représentatif d'environ 1 500 Canadiens

Un échantillon de Canadiens adultes a été établi à l'aide d'une approche d'échantillonnage régional stratifié. Des quotas régionaux souples ont été appliqués pour s'assurer qu'un nombre suffisant d'entrevues ont été réalisées dans chaque région du Canada.

Le tableau suivant détaille les quotas souples régionaux pour la distribution des 1 500 adultes canadiens et la distribution effective de l'échantillon final :

Tableau 1. Quotas régionaux souples

Région	Quota souple	Nombre d'entrevues terminées
Atlantique	135	136
Québec	300	302
Ontario	480	478
Manitoba/Saskatchewan	135	131
Alberta (y compris le Nunavut, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon)	200	199
Colombie-Britannique	250	254
Total	1 500	1 500

A.1.3 Procédures d'échantillonnage

Les numéros de téléphone fixe ont été générés et seuls les numéros de téléphone cellulaire ont été achetés selon une approche d'échantillonnage régional stratifié. Les entrevues téléphoniques ont été réalisées à l'aide du système d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (technologie ITAO) de Léger. Le système ITAO de Léger gère l'échantillonnage de façon électronique, en sélectionnant et en composant au hasard le numéro de téléphone à appeler. Pour assurer la couverture parfaite d'une population, l'échantillon comprenait des numéros de téléphone résidentiel situés dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada, ainsi que des numéros de téléphone cellulaire de Canadiens. Des quotas souples ont été fixés pour assurer un nombre suffisant d'entrevues dans chaque région du Canada. En plus de ces quotas régionaux, un travail de terrain a été mené pour assurer une bonne répartition des répondants sur le plan du genre (hommes et femmes) et de la langue (anglais et français), toujours à l'aide des quotas souples.

Échantillonnage à l'échelle du Canada

Nous avons défini un échantillon de numéros de téléphone à l'échelle du Canada. Pour générer cet échantillon de base, tous les numéros ont été tirés au hasard. Chaque numéro de téléphone de cette base de sondage était associé à une province canadienne. Par la suite, nous avons utilisé cet échantillon pancanadien pour tirer au hasard des numéros par province ou par région, proportionnellement aux quotas provinciaux ou régionaux prévus au projet.

A.1.4 Maximiser le taux de réponse

Un faible taux de réponse compromet la fiabilité et la validité d'une enquête. Fort de son expérience en sondages auprès de diverses populations, Léger a établi les méthodes suivantes pour maximiser les taux de réponse :

- Fournir un numéro sans frais que les répondants peuvent appeler au besoin.
- Être patient dans les discussions avec les répondants afin de maintenir l'intérêt pour l'enquête et de limiter les désistements pendant l'appel.
- Planifier des moments durant lesquels les intervieweurs peuvent se rapporter à des points afin de faire savoir aux répondants que leur participation est importante ou, par exemple, de leur expliquer la valeur du sondage pour eux et les membres de leur famille.
- Désigner des intervieweurs expérimentés pour communiquer avec les ménages et cibler le bon répondant.
- Effectuer au moins huit rappels à chaque numéro et fixer des rendez-vous pour les rappels (même pour le contact initial).
- Fournir les coordonnées d'un chercheur reconnu pour que les répondants puissent confirmer la validité de la recherche.
- N'appeler que les utilisateurs de téléphones cellulaires pour maximiser la représentativité de l'échantillon et s'assurer qu'un nombre suffisant de jeunes, souvent en déplacement, sont inclus dans l'échantillon final.

A.1.5 Répartition des appels

Le taux de réponse global pour cette étude est de 7,35 %. Le taux de participation est calculé à l'aide de la formule suivante : $\text{taux de participation/taux de réponse} = R \div (U + IS + R)$. Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

Tableau 2. Détermination de l'appel et taux de réponse

Échantillon de base	124 362
Numéro non valide	77 230
Hors service	57 123
Non résidentiel	203
Télécopieur/modem/téléavertisseur	19 900
Double	4
Non résolu (U)	34 660
Aucune réponse	21 694
Répondeur	8 438
Ligne occupée	4 528
ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF*	12 467
Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	9 003
Refus de répondre	8 397
Barrière linguistique	606
Unités de réponse (R)	3 464
Quota atteint	5
Non qualifié	295
Incomplet	382
Rendez-vous	1 282
ENTREVUES TERMINÉES	1 500
Taux de participation = R ÷ (U + IS + R)	7,35 %

A.1.6 Biais de non-réponse et analyse sociodémographique supplémentaire

Un taux de réponse de plus de 10 % est considéré comme typique et conforme aux normes du secteur pour une enquête téléphonique auprès de la population générale. Le taux de réponse effectif de 7,35 % est légèrement inférieur à la moyenne pour une enquête nationale. Ce phénomène est dû au fait qu'il est plus difficile d'atteindre la population cible des 18 à 34 ans dans les enquêtes téléphoniques. Pour nous assurer que nous avons un échantillon représentatif et pour aider à joindre les plus jeunes répondants, nous avons dû injecter une plus grande quantité de numéros de téléphone dans la base de sondage, ce qui a eu pour effet d'augmenter le taux de non-réponse. En fin de compte, de nombreux appels ont dû être passés pour atteindre le nombre requis de 1 500 entrevues comportant un échantillon acceptable de jeunes répondants.

Pondération

D'après les données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le genre, la région, la langue maternelle et le niveau de scolarité. Néanmoins, une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux à la section suivante).

A.1.7 Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Le déséquilibre de la répartition géographique est très faible dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a surtout permis d'ajuster la pondération de l'Ontario, qui était légèrement sous-représentée dans l'échantillon.

Tableau 3. Distribution de l'échantillon non pondéré et pondéré selon la province

Province ou territoire	Non pondéré	Pondéré
Terre-Neuve et Labrador	25	19
Île-du-Prince-Édouard	11	9
Nouvelle-Écosse	57	44
Nouveau-Brunswick	43	31
Québec	302	351
Ontario	478	575
Manitoba	87	63
Saskatchewan	44	34
Alberta	193	168
Colombie-Britannique	254	202
Nunavut	2	1
Territoires du Nord-Ouest	2	1
Yukon	2	2

Dans le cas de la répartition par le genre, nous pouvons constater que l'échantillon était déjà bien distribué, et assez représentatif de la distribution réelle de la population.

Tableau 4. Distribution de l'échantillon non pondéré et pondéré par le genre

GENRE	Non pondéré	Pondéré
Hommes	729	719
Femmes	757	767
Autre/Je préfère ne pas répondre	14	14

En ce qui concerne la répartition par l'âge, la pondération finale des résultats a corrigé certains déséquilibres concernant les groupes d'âge. Les répondants de moins de 55 ans étaient surreprésentés dans l'échantillon final, et la pondération a permis de corriger cet écart. En outre, comme c'est généralement le cas pour une enquête téléphonique, il a été plus difficile de joindre les jeunes répondants. La pondération a permis de corriger le fait que les jeunes répondants étaient sous-représentés dans l'échantillon.

Tableau 5. Distribution de l'échantillon non pondéré et pondéré par l'âge

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Âge adulte (de 18 à 34 ans)	309	409
Âge adulte (de 35 à 54 ans)	500	511
Âge adulte (55 ans et plus)	683	573

Pour ce qui est de la langue, l'échantillon était déjà bien distribué.

Tableau 6. Distribution de l'échantillon non pondéré et pondéré selon la langue maternelle

LANGUE MATERNELLE	Non pondéré	Pondéré
Anglais	1 097	1 006
Français	307	315
Une autre langue	93	170

La pondération a corrigé le fait que les répondants qui avaient étudié à l'université étaient surreprésentés et que les répondants qui avaient étudié au collège ou au cégep étaient sous-représentés, comme c'est normalement le cas dans les sondages.

Tableau 7. Distribution de l'échantillon non pondéré et pondéré selon le niveau de scolarité

Niveau de scolarité	Non pondéré	Pondéré
Secondaire ou moins	459	600
Études collégiales	332	474
Universitaire	693	409

La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

A.1.9 Facteurs de pondération

Certains sous-groupes ont parfois tendance à être sous ou surreprésentés dans un échantillon par rapport à l'ensemble de la population. La pondération d'un échantillon permet de corriger les différences dans la représentation des divers sous-groupes de cet échantillon par rapport à ce qu'on observe habituellement dans la population générale à l'étude. Les facteurs de pondération constituent donc le poids donné à chaque sondé correspondant à un sous-groupe de l'échantillon.

Les tableaux suivants illustrent la proportion allouée à chaque population cible dans l'échantillon.

Tableau 7. Pondération par genre et par âge

GENRE*ÂGE	Pondération
Hommes, 18 à 24 ans	0,05598
Femmes, 18 à 24 ans	0,05362
Hommes, 25 à 34 ans	0,08084
Femmes, 25 à 34 ans	0,08231
Hommes, 35 à 44 ans	0,07913
Femmes, 35 à 44 ans	0,08262
Hommes, 45 à 54 ans	0,08785
Femmes, 45 à 54 ans	0,09125
Hommes, 55 à 64 ans	0,08548
Femmes, 55 à 64 ans	0,08948
Hommes, 65 ans et plus, refus	0,09605
Femmes, 65 ans et plus, refus	0,11539
Total	1

Tableau 8. Pondération par genre et par région

GENRE*RÉGION	Pondération
Hommes, Yukon et Colombie-Britannique	0,06589
Femmes, Yukon et Colombie-Britannique	0,07010
Hommes, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	0,05588
Femmes, Alberta et Territoires du Nord-Ouest	0,05638
Hommes, Manitoba et Saskatchewan	0,03194
Femmes, Manitoba et Saskatchewan	0,03325
Hommes, Nunavut et Ontario	0,18516
Femmes, Nunavut et Ontario	0,19903
Hommes, Québec	0,11351
Femmes, Québec	0,12047
Hommes, provinces de l'Atlantique	0,03295
Femmes, provinces de l'Atlantique	0,03545
Total	1

Tableau 9. Pondération par langue

LANGUE	Pondération
Anglais	0,67042
Français	0,21005
Une autre langue	0,11952
Total	1

Tableau 10. Pondération par niveau de scolarité

NIVEAU DE SCOLARITÉ	Pondération
Moins élevé que le niveau universitaire	0,72762
Universitaire	0,27238
Total	1

Annexe B — Questionnaire

INTRO

[POSER À TOUS]

Bonjour (bonsoir)/Hello. Nous effectuons aujourd'hui une étude pour le compte du gouvernement du Canada. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

[Remarque : si, à ce niveau, le répondant demande à répondre en anglais, l'interviewer doit alors pouvoir continuer l'entrevue en anglais; si non, il doit lire ce qui suit : "Thank you. One of my colleagues will call you shortly to conduct this interview in English".]

Je m'appelle xxx et je vous appelle de Léger, la firme de recherche sur l'opinion publique qui a été mandatée pour réaliser ce sondage. Je tiens à vous assurer que nous ne faisons aucune vente ni sollicitation. Il vous faudra environ 10 minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est inscrit auprès du CRIC, le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. Votre participation à ce sondage est volontaire et strictement confidentielle.

« Les renseignements recueillis dans le cadre de ce sondage sont assujettis aux dispositions prévues par la Loi sur la protection des renseignements personnels, aux lois du gouvernement du Canada et aux dispositions des lois provinciales pertinentes sur la protection des renseignements personnels ».

Cet appel peut être enregistré à des fins de contrôle de la qualité.

Puis-je procéder à l'entrevue? Y a-t-il quelqu'un dans votre ménage dont l'âge se situe entre 18 et 34 ans? [SI OUI] Puis-je parler à la personne dans ce groupe d'âge qui est la dernière à célébrer son anniversaire? [SI 18-34 N'EST PAS DISPONIBLE, DEMANDEZ]: Nous aimerions parler à la personne de votre ménage, âgée de 18 ans ou plus, qui a été la dernière à célébrer son anniversaire. Est-ce vous?

AU BESOIN, INFORMATION CRIC: 20220203-LE231
<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>

[POSER À TOUS]

RDD1

Est-ce que vous me parlez d'un téléphone cellulaire?

Oui 01
Non 02

[POSER À TOUS]

CELL1

Pouvez-vous parler au téléphone en toute sécurité? [SI NON LIRE:] Nous aimerions mener cet entretien avec vous quand cela sera sûr et pratique. Merci pour votre temps, nous vous rappellerons lorsque cela sera plus pratique.

Oui 01

Non [PRENDRE RENDEZ-VOUS] 02

[POSER À TOUS]

CELL2

Est-ce un bon moment pour vous téléphoner?

Oui 01

Non 02

[POSER À TOUS]

INT50

Avant de commencer l'entrevue, je tiens à vous mentionner que pour des fins de contrôle de la qualité, il est possible que cette entrevue soit enregistrée. Est-ce qu'on peut débiter?

Oui 01

Non, refus - REMERCIEZ ET TERMINEZ DR

[POSER À TOUS]

SEXE

Quel est votre genre?

Homme 1

Femme 2

Autre 3

NE PAS LIRE - Je préfère ne pas répondre 9

[POSER À TOUS]

Q29

Quelle est votre province/territoire de résidence?

Note: NE PAS LIRE LA LISTE

Colombie-Britannique 01

Alberta 02

Saskatchewan 03

Manitoba 04

Ontario 05

Québec 06

Nouveau-Brunswick 07

Nouvelle-Écosse 08

Terre-Neuve et Labrador 09

Île-du-Prince-Édouard 10

Territoires du Nord-Ouest 11

Nunavut 12

Yukon

13

[POSER À TOUS]

Q25

En quelle année êtes-vous né(e)?

Année

[NE PAS LIRE] Refus 9999

[POSER SI Q25=9999]

AGE

Peut-être pourriez-vous me dire dans quel groupe d'âge vous vous situez? Est-ce...

De 18 à 24 ans 1
De 25 à 34 ans 2
De 35 à 44 ans 3
De 45 à 54 ans 4
De 55 à 64 ans 5
De 65 à 74 ans 6
75 ans ou plus 7
Refus 9

[POSER À TOUS]

Q27

Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Note: NE PAS LIRE LA LISTE

Anglais 1
Français 2
Une autre langue 3
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre 9

[POSER À TOUS]

Q1

Lorsque vous pensez à des entreprises ou à des organisations qui produisent des documentaires et des films d'animation, lesquelles vous viennent en tête?

Note: NE PAS LIRE LA LISTE. Plus d'une réponse autorisée. Enregistrez chaque entrée. Séparez chaque entrée par un "/"

BOITE OUVERTE - spécifier 96 O
Je ne sais pas 98 X

[POSER À TOUS]

Q1B**Où regardez-vous des documentaires?**

INSCRIVEZ VERBATIM	96
Je n'écoute pas de documentaires	97

[POSER SI Q1B ≠ 97 (Je n'écoute pas de documentaires)]

Q1C**Parmi les choix suivants, sur quelle(s) plateforme(s) médiatique(s) / chaîne(s) de télévision préférez-vous regarder des documentaires?**

Choisir jusqu'à 3 réponses.

Tënk	01	
TVO	02	
HBO	03	
Knowledge	04	
CBC GEM	05	
ONF.ca	06	
Tout.tv	07	
Netflix	08	
Crave (Bell)	09	
Disney	10	
Amazon Prime	11	
Apple TV	12	
Autre (précisez)	96	FO
Je ne sais pas	98	XF
Aucun de ces choix	97	XF

[POSER SI Q1B ≠ 97 (Je n'écoute pas de documentaires)]

Q1D**Quels formats de documentaires préférez-vous?**

Moins de 15 minutes	1
De 15 à 30 minutes	2
De 30 à 60 minutes	3
60 minutes ou plus	4
Aucune préférence	7
Je ne sais pas	8

[POSER À TOUS]

Q2**Avez-vous déjà entendu parler de l'ONF, l'Office national du film du Canada, ou vu l'une ou l'autre de ses productions?**

Note: LIRE LA LISTE

Oui, assurément	01
Oui, je crois	02
Non	03
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER À TOUS]

Q3

À votre connaissance, est-ce que l'Office national du film est une entreprise privée ou une organisation subventionnée par le gouvernement?

Note: LIRE LA LISTE

Une entreprise privée	01
Organisation subventionnée par le gouvernement provincial	21
Organisation subventionnée par le gouvernement fédéral	22
Je ne sais pas	98

[POSER À TOUS]

Q4

L'Office national du film du Canada (ONF) est un organisme fédéral dont le mandat consiste à produire et distribuer des œuvres audiovisuelles : documentaires, animations, productions interactives et en réalité virtuelle. Ces œuvres peuvent être vues à la télévision, en ligne, dans les écoles, dans les festivals du film, dans les projections communautaires ainsi que dans les salles de cinéma. On peut aussi se les procurer dans les bibliothèques et sur diverses plateformes de diffusion en continu. Dans quelle mesure connaissez-vous l'ONF? Diriez-vous que...

Note: LIRE LA LISTE

Vous connaissez beaucoup l'ONF	01
Vous connaissez assez l'ONF	02
Vous connaissez peu l'ONF	03
Vous ne connaissez pas du tout l'ONF	04
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q4_1

Où avez-vous vu une production de l'Office national du film (ONF) ou entendu parler de l'ONF pour la première fois?

À l'école : établissement primaire / établissement postsecondaire (collège ou université)	01
Dans un festival du film, au cinéma ou dans une autre forme de projection publique	02
Dans une bibliothèque	03
Dans les journaux / magazines	04

À la télévision ou à la radio	05
En ligne : sur les médias sociaux ou une plateforme de diffusion en continu	06
Bouche-à-oreille	07
Autre (veuillez préciser)	96
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q4_2A

Avez-vous vu ou entendu quelque chose de l'ONF au cours de la dernière année?

Oui	01
Non	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas	98

[POSER SI Q4_2A=01]

Q4_2

Où avez-vous vu une production de l'Office national du film (ONF) ou entendu parler de l'ONF au cours des 12 derniers mois?

À l'école : primaire / établissement postsecondaire (collège ou université)	01
Dans un festival de cinéma, au cinéma ou une autre forme de projection publique	02
Dans une bibliothèque	03
Dans les journaux / magazines	04
À la télévision ou la radio	05
En ligne : sur les médias sociaux ou une plateforme de diffusion en continu	06
Bouche-à-oreille	07
Autre (veuillez préciser)	96
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER À TOUS]

Q38

Avez-vous vu ou entendu des publicités de l'ONF au cours de la dernière année (par exemple, à la télévision ou à la radio, sur les médias sociaux, au cinéma ou dans la presse écrite)?

Oui	01
Non	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas	98

[POSER SI Q2=01-02]

Q2A

Pourriez-vous décrire le logo de l'ONF avec vos propres mots?

INSCRIVEZ VERBATIM	96
Je ne me souviens pas	98
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q5

Selon ce que vous savez de l'Office national du film (ONF), diriez-vous que votre perception générale de l'ONF est...

Note: LIRE LA LISTE

Très favorable	01
Plutôt favorable	02
Plutôt défavorable	03
Très défavorable	04
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas	98

[POSER SI Q5=01-02-03-04]

Q5B

Qu'est-ce qui vous <plait/déplait> concernant l'ONF?

INSCRIVEZ VERBATIM 96

[POSER SI Q2=01-02]

Q7

Veillez indiquer si vous êtes fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou fortement en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'Office national du film. L'Office national du film... [LIRE LISTE D'ITEM]

Reflète une grande diversité de valeurs, d'histoires et de perspectives canadiennes

Remporte des prix ou reconnaissances

Est créatif

Est démodé

Est éducatif

Contribue au dialogue culturel canadien

Est unique

Est une institution canadienne importante

<Effectue un travail qui a de la valeur/Effectue un travail qui n'a pas de valeur>

Produit des œuvres qui reflètent la diversité canadienne

Est banal

Est ennuyeux

Est prétentieux

Choix:

Fortement en accord 01

Plutôt en accord 02

Plutôt en désaccord 03

Fortement en désaccord 04

Je ne sais pas 98

[POSER SI Q2=01-02]

Q8

Veillez indiquer si vous êtes fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou fortement en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'Office national du film. L'Office national du film...

[LIRE LISTE D'ITEM]

Crée des productions audiovisuelles pertinentes pour vous
Crée des productions audiovisuelles ambitieuses
Est une organisation avec laquelle j'ai des affinités
Produit des œuvres qui donnent une meilleure compréhension du Canada
Produit des œuvres qui donnent une meilleure compréhension du monde
Est une organisation qui produit des films importants
Est l'un des trésors cachés du pays qui devrait être plus en vue
Est plus pertinente que jamais depuis l'avènement du numérique
Crée des productions audiovisuelles qui vous intéressent
< Mérite de recevoir du financement public / Ne devrait pas recevoir de financement public >

Choix:

Fortement en accord	01
Plutôt en accord	02
Plutôt en désaccord	03
Fortement en désaccord	04
Je ne sais pas	98

[POSER SI Q2=01-02]

Q9

Veillez indiquer si vous êtes fortement en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou fortement en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'Office national du film.

Vous avez de la facilité à trouver les films et les produits de l'ONF
Vous avez le sentiment d'entendre parler davantage de l'ONF/des films de l'ONF depuis quelques années
Vous aimeriez qu'il soit plus facile d'avoir accès aux produits de l'ONF en ligne
Vous accédez aux productions de l'ONF maintenant qu'elles sont facilement accessibles en ligne

Choix:

Fortement en accord	01
Plutôt en accord	02
Plutôt en désaccord	03
Fortement en désaccord	04
Je ne sais pas	98

[POSER SI Q2=01-02]

Q9_1

Avez-vous déjà visité le site Web : www.onf.ca?

Oui	01
Non	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q9_2

Saviez-vous que l'ONF offre gratuitement sur son site Web ONF.ca au-delà de 5 000 films et plus de 60 productions web interactives, incluant des applications?

Oui	01
Non	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q17

Et en pensant aux 12 prochains mois, quelle serait la probabilité que vous visitiez le site Web de l'ONF?

Très probable	01
Plutôt probable	02
Pas tellement probable	03
Pas du tout probable	04
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q10

À votre connaissance, avez-vous déjà vu une production de l'ONF? (p. ex. : film, œuvre ou application interactive)?

Oui	01
Non	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q10B

À votre connaissance, avez-vous déjà vu une production de l'ONF au cours des 12 derniers mois? (p. ex. : film, œuvre ou application interactive)?

Oui	01
Non	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02 ET SI Q10=01]

Q12

Les produits et les productions de l'Office national du film sont accessibles de diverses façons. Dans la liste suivante, veuillez indiquer si vous avez accédé à un produit ou à une production de l'ONF de cette façon au cours des 12 derniers mois, si vous l'avez déjà fait, mais pas au cours des 12 derniers mois, si vous ne l'avez jamais fait même si vous saviez que vous pouviez le faire, ou si ne saviez pas que vous

pouviez accéder aux produits et aux productions de l'ONF de cette façon. NOTE: Lire les choix de réponse une première fois et après les lire au besoin seulement

Télédiffusions

En ligne via le site web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF

Médias sociaux : Facebook, YouTube, Vimeo, etc.

Plateformes de diffusion en continu : Amazon Prime, Tout.tv, TVO.org, Netflix, Crave, etc.

Divertissement à bord (Air Canada, Via Rail)

Projections publiques : projections dans les bibliothèques, festivals, cinémas ou autres

Établissements scolaires (écoles, collèges/ cégeps, universités)

Applications, œuvres en réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications

Autre (veuillez préciser)

Choix:

J'ai accédé à un produit ou à une production de l'ONF de cette façon au cours des 12 derniers mois	01
Je l'ai déjà fait, mais pas au cours des 12 derniers mois	02
Je ne l'ai jamais fait même si je savais que je pouvais le faire	03
Je ne savais pas que je pouvais accéder aux produits et aux productions de l'ONF de cette façon	04
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02 ET SI Q10=02 ou 98]

Q12B

Les produits et les productions de l'Office national du film sont accessibles à partir d'une variété de sources. Pour chacun des éléments suivants, s'il vous plaît indiquer si vous saviez ou ne saviez pas que vous pouvez accéder à des produits et des productions de cette façon de l'ONF.

Télédiffusions

En ligne via le site web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF

Médias sociaux : Facebook, YouTube, Vimeo, etc.

Plateformes de diffusion en continu : Amazon Prime, Tout.tv, TVO.org, Netflix, Crave, etc.

Divertissement à bord (Air Canada, Via Rail)

Projections publiques : projections dans les bibliothèques, festivals, cinémas ou autres

Établissements scolaires (écoles, collèges/ cégeps, universités)

Applications, œuvres en réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications

Autre (veuillez préciser)

Choix:

Vous le saviez	01
Vous ne le saviez pas	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q2=01-02]

Q13A

Au cours des 12 derniers mois, environ combien de fois avez-vous accédé à un produit ou une production de l'ONF de cette façon?

Télédiffusions

En ligne via le site web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF
Médias sociaux : Facebook, YouTube, Vimeo, etc.
Plateformes de diffusion en continu : Amazon Prime, Tout.tv, TVO.org, Netflix, Crave, etc.
Divertissement à bord (Air Canada, Via Rail)
Projections publiques : projections dans les bibliothèques, festivals, cinémas ou autres
Établissements scolaires (écoles, collèges/ cégeps, universités)
Applications, œuvres en réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications
Autre (veuillez préciser)

Choix:

[Boîte numérique]

[NE PAS LIRE] Je ne sais pas/ Pas de réponse 98

[POSER SI Q10=01 ET Q12=01 pour chacun des énoncés]

Q14

Et en pensant aux 12 prochains mois, pour chacune des façons que vous avez d'accéder aux produits et aux productions de l'ONF, vous attendez-vous à utiliser cette façon plus souvent qu'au cours des 12 derniers mois, à peu près à la même fréquence qu'au cours des 12 derniers mois ou moins souvent qu'au cours des 12 derniers mois?

Télédiffusions

En ligne via le site web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF
Médias sociaux : Facebook, YouTube, Vimeo, etc.
Plateformes de diffusion en continu : Amazon Prime, Tout.tv, TVO.org, Netflix, Crave, etc.
Divertissement à bord (Air Canada, Via Rail)
Projections publiques : projections dans les bibliothèques, festivals, cinémas ou autres
Établissements scolaires (écoles, collèges/ cégeps, universités)
Applications, œuvres en réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications
Autre (veuillez préciser)

Choix:

Plus souvent	01
À peu près à la même fréquence	02
Moins souvent	03
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	98

[POSER À TOUS]

Q42

Avez-vous vu ou entendu l'un ou l'autre des titres suivants de l'ONF? Faites-moi savoir si vous avez besoin de plus d'information pour chacun des titres.

Remarque : Lire uniquement les titres - ne lire les descriptions fournies pour les titres que si le répondant le demande.

Boréal : un documentaire cinématographique qui pénètre au cœur des légendaires étendues sauvages du Canada.

Apatrides (Stateless): un documentaire sur l'ampleur de la haine raciale et de l'oppression institutionnalisée qui divisent Haïti et la République dominicaine.

Le Silence (The Silence): un documentaire sur le silence de l'Église catholique face aux abus sexuels perpétrés sur de jeunes garçons dans les villes francophones du Nouveau-Brunswick.

Les Rose (The Rose Family): un documentaire dans lequel le cinéaste Félix Rose revient sur l'enlèvement et l'assassinat en 1970 du politicien canadien Pierre Laporte.

Nous nous lèverons (We Will Stand Up): un documentaire qui raconte le combat de la famille de Colten Boushie, un jeune Cri abattu par balle sur une propriété agricole de la Saskatchewan, dans sa quête de justice auprès du système de justice canadien.

Parce qu'on est des filles (Because we are Girls): le récit de trois sœurs d'une famille conformiste indo-canadienne de la Colombie-Britannique qui se sont fait agresser sexuellement par un proche plus âgé.

Kímmapiiyipitssini: la voie de l'empathie (Kímmapiiyipitssini: The Meaning of Empathy): un documentaire qui brosse le portrait de membres de la Première Nation des Kainai aux prises avec des problèmes d'abus de substances et relate les efforts des premiers répondants et du personnel médical de la communauté qui travaillent à la réduction des méfaits.

Maintenant plus que jamais (Now Is the Time): le récit de l'érection d'un totem à la manière ancestrale, relaté du point de vue du peuple haïda.

À la maison (How to Be at Home): un film d'animation d'une grande profondeur et d'une grande sensibilité poétique sur le thème de l'isolement pendant le confinement imposé par la COVID-19.

Motto.io: une expérience interactive ludique qui, au moyen de milliers de mini-vidéos, raconte l'histoire d'un fantôme au grand cœur appelé septembre.

Choix :

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	8

[POSER SI A ENTENDU PARLER D'AU MOINS UN DES FILMS À Q42]

Q43

Comment avez-vous entendu parler de ce film <Q43X> ?

Article dans les médias, entrevues, balados	01
Infolettre de l'ONF	02
Publicité	03
Médias sociaux	04
Bouche-à-oreille	05
Autre	96
Je ne sais pas	98

[POSER SI A ENTENDU PARLER D'AU MOINS UN DES FILMS À Q42]

Q44A

Avez-vous vu ce film : <Q43X> ?

Oui	01
Non	02
Je ne sais pas	98

[POSER SI Q44A=01]

Q44B

Où l'avez-vous vu?

Télédiffusions

En ligne via le site web de l'ONF ou l'application Films de l'ONF
Médias sociaux : Facebook, YouTube, Vimeo, etc.
Plateformes de diffusion en continu : Amazon Prime, Tout.tv, TVO.org, Netflix, Crave, etc.
Divertissement à bord (Air Canada, Via Rail)
Projections publiques : projections dans les bibliothèques, festivals, cinémas ou autres
Établissements scolaires (écoles, collèges/ cégeps, universités)
Applications, œuvres en réalité virtuelle disponibles via les fournisseurs d'applications
Autre (veuillez préciser)

[POSER SI Q44A=01]

Q45

Recommanderiez-vous ce film à quelqu'un que vous connaissez?

Oui	01
Non	02
Je ne sais pas	98

[POSER SI A ENTENDU PARLER D'AU MOINS UN DES FILMS À Q42]

Q46

Souhaiteriez-vous voir d'autres films de l'ONF?

Oui	01
Non	02
Je ne sais pas	98

[POSER À TOUS]

CONCLU

En conclusion, j'aimerais vous poser quelques questions afin de pouvoir classer vos réponses.

CONTINUER

[POSER À TOUS]

Q35

Vous définissez-vous comme...?

SÉLECTIONNER TOUT CE QUI S'APPLIQUE

Autochtone (membre des Premières Nations, Inuit ou Métis)	01
Membre des communautés LGBTQ2+	02
Membre d'une minorité visible autre que les Autochtones	03
Personne handicapée	04
Aucun de ces groupes	97
Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q35=03]

Q35B

Lequel ou lesquels?

Blanc / d'ascendance européenne	01
Noir ou d'Afrique sub-saharienne	02
Asiatique / du sous-continent indien (p. ex. Inde, Pakistan, Bangladesh, etc.)	03
D'Asie de l'Est / du Sud-Est (p. ex. Chine, Laos, Vietnam, Japon, Philippines, Indonésie, etc.)	04
Du Moyen-Orient / Maghreb	05
2 ou plus	06
Une autre origine ethnique	07
Je préfère ne pas répondre	99

[POSER À TOUS]

Q30

Comment décrivez-vous la collectivité dans laquelle vous vivez?

Note : LIRE LA LISTE

Zone rurale de moins de 5 000 habitants	01
Zone rurale de 5 000 à 9 999 habitants	02
Ville de 10 000 à 99 999 habitants	03
Centre urbain de 100 000 à 500 000 habitants	04
Centre urbain de plus de 500 000 habitants	05
(NE PAS LIRE) Ne sait pas / Pas de réponse	98

[POSER À TOUS]

Q31

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée?

NOTE: LIRE LA LISTE

8e ou moins	01
Études secondaires en partie	02
Diplôme d'études secondaires ou équivalent	03
Certificat d'apprenti ou autre certificat/diplôme d'une école de métiers	04
Collégial (CÉGEP, formation préuniversitaire, formation technique, certificats, attestations ou diplômes de perfectionnement)	05
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	06
Baccalauréat	07
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	08
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	99

[POSER À TOUS]

Q32

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2021?

19 999 \$ et moins	01
De 20 000 \$ à 39 999 \$	02
De 40 000 \$ à 59 999 \$	03
De 60 000 \$ à 79 999 \$	04
De 80 000 \$ à 99 999 \$	05

De 100 000 \$ à 149 999 \$	06
150 000 \$ et plus	07
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	99

[POSER À TOUS]

Q33

Laquelle des options suivantes correspond le plus à votre situation d'emploi actuelle?

NOTE: LIRE LA LISTE

Employé(e) à temps plein; c.-à-d. 35 heures ou plus par semaine	01
Employé(e) à temps partiel; c.-à-d. moins de 35 heures par semaine	02
Travailleur(se) autonome	03
Au chômage, à la recherche d'un emploi	04
Étudiant(e) à temps plein	05
Retraité(e)	06
Pas sur le marché du travail - au foyer à temps plein	71
Pas sur le marché du travail - sans emploi et pas en quête d'emploi	72
Autre – [NE PAS PRÉCISER]	96
Je préfère ne pas répondre [NE PAS LIRE]	99

[POSER À TOUS]

Q34

Et la dernière question : êtes-vous né(e) au Canada?

Oui	01
Non	02
(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	99

[POSER SI Q34=02]

Q36

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

[Boîte numérique]

(NE PAS LIRE) Je ne sais pas/Refus 99

INT99

MERCI POUR VOTRE TEMPS. LÉGER RECHERCHE VOUS REMERCIE DE VOTRE PARTICIPATION En terminant l'entrevue ("CO"), l'intervieweur atteste ce qui suit: " Je déclare que cette entrevue a été effectuée avec la personne mentionnée, en conformité avec l'échantillon généré et que toutes les questions exigeant une réponse ont été posées au répondant."