



Sensibilisation des Canadiens aux programmes et services d'ACC et taux de satisfaction sur les communications d'ACC

Sommaire

Préparé pour : Anciens Combattants Canada

Numéro de contrat : 51019-174020/001/CY

Numéro de ROP : 070-17

Date d'attribution du contrat : 5 janvier 2018

Date de livraison : 14 mars 2018

Renseignements : info@vac-acc.gc.ca

This executive summary is also available in English.

SOMMAIRE

L'agence Earncliffe Strategy Group (Earncliffe) est heureuse de remettre à Anciens Combattants Canada (ACC) son rapport sur les résultats d'une recherche quantitative dont le but était de tester la sensibilisation et les perceptions des Canadiens au sujet d'ACC, de même que le taux de satisfaction à propos des communications et des services d'ACC.

Plus tôt cette année, le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) du Canada a approuvé une initiative de communication visant à accroître l'intéressement et la compréhension des anciens combattants sur la gamme de programmes et services conçus pour soutenir leur bien-être. L'initiative a été mise sur pied en reconnaissance des inquiétudes soulevées par des membres de la collectivité des anciens combattants qui trouvent difficile, à l'occasion, de s'y retrouver dans les programmes et services offerts par ACC. L'objectif global de l'initiative est d'améliorer la façon dont ACC établit des liens avec les anciens combattants, les membres des Forces armées canadiennes (FAC) et la Gendarmerie royale du Canada (GRC), de même qu'avec les membres de leur famille et les Canadiens de façon plus générale. ACC requiert un sondage d'opinion publique pour appuyer cette initiative fondée sur des faits en mesurant le degré de compréhension et de sensibilisation des Canadiens aux avantages et services d'Anciens combattants de même que pour déterminer des moyens d'améliorer les communications d'ACC avec le public.

On a eu recours à une recherche quantitative pour faire la lumière sur les communications et sur le rayonnement d'ACC liés aux avantages et services offerts. Plus particulièrement, les résultats de la recherche seront utilisés pour :

- Établir une mesure de base de la sensibilisation des Canadiens aux avantages et services d'ACC et de leur satisfaction à propos des communications d'ACC;
- Mesurer la satisfaction du public sur la façon dont ACC communique avec les Canadiens sur ces avantages et services; et,
- Évaluer les perceptions des Canadiens sur la façon dont ACC répond aux besoins des anciens combattants et de leur famille.

Les objectifs spécifiques de la recherche étaient de mesurer :

- La sensibilisation du public aux avantages et services d'ACC;
- Le taux de satisfaction à propos des communications d'ACC au soutien de ces avantages et services en vue de planifier les communications et la portée futures avec différentes audiences;
- Les caractéristiques souhaitables des institutions publiques;
- La connaissance (assistée et non assistée) des programmes et services d'ACC; et,
- Le taux de satisfaction sur la façon dont ACC communique.

La valeur contractuelle totale de cette recherche a été de 102 512,87 \$, incluant la TVH.

Pour atteindre tous ces objectifs, Earncliffe a mené un sondage téléphonique auprès de 2015 Canadiens de 18 ans et plus. Le sous-traitant que nous avons choisi pour mener à bien cette mission est la firme Léger, en raison

de leur solidité en cueillette de données quantitatives (téléphone). Fondée en 1986, la firme Léger est un membre Sceau d'Or de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM), en plus d'être membre agréé des associations CASRO, ESOMAR et CAN-SPAM. Les entrevues ont été menées par téléphone à partir du centre d'appels centralisé de Léger à l'aide du système de pointe CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*).

Les entrevues ont été menées entre le 30 janvier et le 21 février 2018. La longueur moyenne d'une entrevue a été de 16,5 minutes. La marge d'erreur pour un échantillonnage téléphonique de 2015 Canadiens est de +/-2,18 %, pour un niveau de confiance de 95 %.

Nous avons eu recours à une méthode d'échantillonnage par chevauchement pour le sondage. Dans cette approche, l'échantillon 'cellulaire' n'est pas créé en fonction des utilisateurs ayant un téléphone conventionnel et un cellulaire au moment du recrutement. Un répondant est inclus dans l'échantillon du moment qu'il/elle utilise un cellulaire même s'il/elle possède un téléphone conventionnel. Bien que la méthode de recoupement de l'échantillonnage ne permette pas de cerner les ménages qui utilisent les deux types de téléphone, elle joint naturellement les résidents qui n'utilisent que le cellulaire et les personnes qui vivent dans un ménage où on trouve à la fois un cellulaire et un téléphone à fil. Avec cette méthode, nous avons estimé que les 2000 entrevues comprendraient une distribution naturelle de ménages ayant un téléphone conventionnel à fil seulement (TCS), de ménages ayant un téléphone cellulaire seulement (CLS) et de ménages ayant les deux types d'appareils. Le tableau ci-après illustre les nombres estimés par Statistiques Canada pour chaque segment, le nombre escompté d'entrevues pour chaque segment ainsi que le taux escompté de l'échantillon du sondage qui constituerait la méthode de chevauchement.

Segment	Proportion actuelle*	N escompté	% escompté de l'échantillon
Téléphone conventionnel à fil seulement (TCS)	15,0 %	300	15,0 %
Cellulaire seulement (CLS)	27,5 %	550	27,5 %
Ménages possédant les deux	57,5 %	1150	57,5 %
TOTAL	100 %	2000	100 %

*SOURCE : Statistiques Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, 2015*

Avec la méthode de chevauchement, le mix de TCS et de CLS ne s'est pas toujours révélé exact. En conséquence, même si nous avons fixé une cible de 550 entrevues avec des répondants ayant un CLS, nous avons assuré un minimum de 450 entrevues auprès de répondants ayant un CLS. À la fin, nous avons mené 1082 des 2015 entrevues par téléphone cellulaire (y compris 557 avec des répondants ayant indiqué avoir un CLS au moment du recrutement) et 931 entrevues par téléphone à fil (y compris 283 avec des répondants ayant indiqué avoir un TCS).

L'échantillon a été ciblé en fonction des quotas établis pour la région, le sexe et le groupe d'âge définis dans les Annexes au rapport et les données finales ont été pondérées en fonction de la distribution actuelle de population par région, groupe d'âge et sexe selon les données disponibles du Recensement le plus récent (2016). Les principaux résultats de la recherche sont présentés ci-dessous.

Observations générales

- ACC et ses programmes sont peu familiers mais le point de vue des Canadiens sur l'importance des programmes offerts est fort.
- La santé mentale des anciens combattants est particulièrement importante pour les Canadiens.
- Les Canadiens de la région atlantique semblent mieux connaître ACC et ses programmes que les Canadiens des autres régions du pays.
- Les Canadiens plus jeunes (18-34 ans) ont tendance à avoir une opinion plus positive du rendement d'ACC mais ils sont ceux et celles qui connaissent moins bien ACC.
- Les Canadiens francophones connaissent moins bien ACC et ses programmes et ils sont moins enclins que les anglophones à considérer les programmes comme très importants. Cela dit, leur évaluation du rendement d'ACC, en termes de communications est plus élevée.

Sensibilisation et impressions

- **La sensibilisation et la connaissance spontanées d'ACC demeurent faible et inchangée comparées à 2012.** En 2012 et en 2018, un peu moins du tiers (30 %) de répondants ont pu nommer le ministère qui est responsable des membres des FAC une fois qu'ils sont à la retraite.
- **De 2012 à 2018, la connaissance demeure pratiquement inchangée, 15 % des répondants ayant indiqué qu'ils connaissent très bien ou plutôt bien ACC pour les deux années de sondage.** La même proportion de répondants pour les deux années (45 %) disent ne pas connaître ACC du tout.
- **Pour ce qui est de répondre aux besoins des anciens combattants, on note une érosion de l'opinion sur le rendement général.** En 2012, on a posé la question au sujet des services d'ACC, pour tous les anciens combattants, et 30 % des répondants pensaient qu'ACC répondait mal ou plutôt mal à ces besoins. Aujourd'hui, 36 % des répondants pensent qu'ACC répond mal aux besoins des anciens combattants plus âgés, alors que 37 % d'entre eux sont du même avis en ce qui concerne les anciens combattants de l'ère moderne.
- **On constate un consensus plus large à l'effet qu'ACC devrait faire plus pour répondre aux besoins des anciens combattants.** Plus particulièrement, le pourcentage des répondants qui aimeraient voir ACC « en faire beaucoup plus » est passé de 32 % en 2012 à 45 % en 2018.
- **L'opinion des Canadiens sur le rendement d'ACC dans divers dossiers a été mitigée,** et les répondants qui connaissent le mieux ACC ont tendance à lui accorder une meilleure note. La note la plus élevée d'ACC a été parce que le ministère traite les anciens combattants avec respect – près de la moitié des Canadiens (49 %) pensent qu'ACC affiche un bon rendement à cet égard. Les points de vue sont plus partagés sur l'honnêteté et l'équité d'ACC envers les anciens combattants, son travail acharné pour les anciens combattants ainsi que sur ses communications avec eux. L'opinion est plus négative que positive pour ce qui est d'être efficace et de communiquer avec les Canadiens.

Programmes et services

- **La connaissance est faible et inchangée depuis 2012.** La cote de satisfaction (10/10) de tous les programmes s'est accrue et le classement hiérarchique est pratiquement identique.
- **Le soutien à la santé mentale continues d'être en tête (70 % des répondants disent qu'il est très important).** Ce programme est suivi par les services de réadaptation (63 %, après 53 % en 2012) et les prestations d'invalidité (62 %, après 54 %). Même les services les moins importants (Programmation du jour du Souvenir et la transition de carrière) sont notés comme très importants par une pluralité de Canadiens.
- **Le pourcentage de Canadiens qui ont récemment entendu quelque chose dans les actualités au sujet d'ACC a grimpé pendant la période du sondage,** passant de 30 % en 2012 à 41 % en 2018. Parmi ceux et celles qui ont entendu quelque chose, le point le plus souvent cité est que « le gouvernement ne fait pas assez » (27 %).

Comportements à l'égard d'ACC et des anciens combattants

- **Il existe un consensus très large sur un nombre de comportements clés liés à ACC et aux anciens combattants, particulièrement en ce qui a trait à la santé mentale.** La majorité des répondants (81 %) sont d'avis que les anciens combattants ont besoin de beaucoup de soutien à la santé mentale et 74 % d'entre eux indiquent qu'il y a plus de problèmes de santé mentale à part le trouble de stress post-traumatique (TSPT).
- **Pour la plupart des répondants (70 %), les défis que doivent surmonter les anciens combattants semblent de plus en plus complexes.** Ils pensent également qu'il est difficile de trouver les bons programmes gouvernementaux pour répondre à ces besoins (60 %).
- Pour ce qui est du soutien aux familles des anciens combattants, les avis sont plus partagés – 29 % des répondants pensent qu'ACC fournit un soutien adéquat, alors que 24 % sont en désaccord et 32 % sont neutres sur cette question.
- La majorité des répondants (60 %) s'attendent à ce que la transition de carrière soit difficile. Toutefois, les avis sont partagés, à savoir si les anciens combattants s'intègrent bien à la vie civile.

Énoncé de neutralité politique

J'atteste, par la présente, comme représentant d'Earnscliffe Strategy Group que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendements d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 14 mars 2018

Doug Anderson
Partenaire, Earnscliffe