

# Mise à l'essai de concepts pour la pension à vie

*Rapport des constatations*

**Préparé pour Anciens Combattants Canada**

**Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

**No de contrat : 510119-184029/001/CY**

**Valeur de l'entente : 74 460,37 \$ (TVH incluse)**

**Date du contrat : 10 janvier 2019**

**Date de livraison : 24 juillet 2019**

**No d'inscription : POR 104-18**

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à [vac.information.acc@canada.ca](mailto:vac.information.acc@canada.ca).

*This report is also available in English*

## LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

**Contact** : Susan Galley

**Bureau d'Ottawa**

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Téléphone : (613) 235-7215

Télexcopieur : (613) 235-8498

Courriel : [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com)

[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

## **Mise à l'essai de concepts pour la pension à vie**

Rapport final

### **Préparé pour Anciens Combattants Canada**

Nom du fournisseur : **LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

Date : 24 juillet 2019

Le rapport de cette recherche d'opinion publique présente les résultats obtenus dans des groupes de discussion mettant à l'essai les ébauches de messages, ainsi que les résultats obtenus dans des groupes de discussion et dans un sondage en ligne mettant à l'essai trois concepts. Les groupes de discussion et le sondage ont été menés par les Associés de recherche EKOS inc. pour le compte d'Anciens Combattants Canada. L'étude de recherche a été menée auprès de 73 personnes participant à un groupe de discussion et de 506 répondants en ligne du 28 au 31 janvier 2019 (mise à l'essai des messages), et du 26 février au 6 mars 2019 (mise à l'essai des concepts).

This report is also available in English under the title: Concept Testing for Pension for Life

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à [vac.information.acc@canada.ca](mailto:vac.information.acc@canada.ca).

### **Numéro de catalogue :**

V49-12/2019F-PDF

### **Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-32020-5

### **Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 104-18)**

Numéro de catalogue V49-12/2019E-PDF (Rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-32019-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre d'Anciens Combattants Canada, 2019



# TABLE OF CONTENTS

Sommaire	vii
1. Introduction	1
1.1 Contexte	1
1.2 Méthodologie	2
2. Constatations sur la mise à l'essai des messages	7
2.1 Impressions générales sur la pension à vie	7
2.2 Réactions aux messages	10
2.3 Évaluations des messages	21
3. Constatations sur la mise à l'essai des concepts	25
3.1 Réactions aux concepts (groupes de discussion et sondage)	25
3.2 Évaluations des concepts (groupes de discussion)	36
3.3 Évaluations des concepts (sondage)	39

Annexe A – Texte de recrutement

Annexe B – Guide de discussion et d'évaluation des messages

Annexe C – Guide de discussion d'évaluation des concepts

Annexe D – Concepts créatifs

Annexe E – Questionnaire du sondage

Annexe F – Tableaux de données détaillées (sous pli séparé)



# SOMMAIRE

En avril 2019, le gouvernement du Canada a instauré la pension à vie dans le but de mieux soutenir les vétérans et leur famille tout en les aidant à bien réussir leur transition de la vie militaire à la vie civile. La pension à vie comporte trois prestations par lesquelles le gouvernement reconnaît et indemnise l'invalidité des vétérans à la suite d'une blessure ou une maladie liée au service. Ces changements font partie d'un ensemble complet de prestations financières pour reconnaissance de la souffrance et de la douleur, et remplacement du revenu, ainsi que de programmes et services de bien-être visant à aider les vétérans à faire une transition réussie vers la vie après le service.

La recherche liée à la pension à vie mettait à l'essai les messages de la campagne, dont l'objectif était de communiquer la série de programmes, de même que les concepts publicitaires proposés. Les constatations de la recherche contribueront à la conception du matériel de la campagne et à tout développement de matériel créatif ultérieur.

## ***Méthodologie***

Cinq ébauches de messages et trois propositions de concepts ont été mises à l'essai par le biais de groupes de discussion téléphoniques avec des résidents de quatre régions. Dans chaque région, une discussion d'une durée de 90 à 120 minutes a été menée avec des Canadiens du grand public, alors qu'une autre discussion regroupait des membres du « groupe cible », soit des membres actuels des Forces armées canadiennes, des vétérans ainsi que des membres de leur famille. En tout, 73 personnes ont pris part aux discussions. Parmi ce nombre, 37 ont participé à la mise à l'essai des messages entre le 28 et le 31 janvier 2019, et 36 ont participé à la mise à l'essai des concepts entre le 26 et le 28 février 2019. Dans chaque groupe, les participants ont reçu un sommaire de la pension à vie. Ils connaissaient ainsi le contexte dans lequel réagir aux concepts proposés pour communiquer le contenu du programme. Les résultats des groupes de discussion sont utilisés pour fournir une rétroaction riche et détaillée. Toutefois, les résultats ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population.

Les trois concepts ont également été mis à l'essai par le biais d'un sondage en ligne avec 506 Canadiens âgés de 18 ans et plus. L'échantillon a été créé de façon aléatoire à partir de notre panel interne Probit<sup>1</sup>. Le sondage a été mené en ligne sur une période de six jours, du 1<sup>er</sup> au 6 mars 2019. Le taux de participation au sondage d'une durée de neuf minutes était de 15 pour cent. La marge d'erreur associée aux résultats est de plus ou moins quatre pour cent, à un intervalle de confiance de 0,05.

## **Constatations**

### **Mise à l'essai des messages**

Les participants ont reçu une description de base de la pension à vie avant la discussion. Certains d'entre eux croient que l'utilisation de termes « pension » et « vétéran » donne l'impression que la série de programmes s'adresse aux personnes en âge de partir à la retraite ou à tous les vétérans. Cinq des messages proposés ont fait l'objet d'une discussion avec chacun des groupes de discussion. Le libellé des messages ainsi qu'un sommaire des constatations pour chacun d'eux sont présentés ci-dessous.

Message A : La pension à vie accorde aux vétérans touchés par une blessure ou une maladie liée au service, et à leur famille, la sécurité d'un revenu et l'accès à des services qui amélioreront leur bien-être.

- Plusieurs participants aiment le fait que ce message est simple et clair. Le libellé est perçu comme informatif alors que le ton est plutôt neutre.
- Le libellé est considéré comme moins fluide à certains endroits (en raison de l'utilisation de « ou » et de « et à leur famille »). Le terme « sécurité d'un revenu » est considéré comme irréalisable et irréaliste.

Message B : Les vétérans et les membres des Forces armées canadiennes, ainsi que leur famille, peuvent recevoir un nouvel ensemble de prestations qui reconnaîtront et indemniseront les vétérans en cas d'invalidité résultant d'une blessure ou d'une maladie liée au service.

- Ce message est considéré comme plus clair en ce qui concerne l'identification des bénéficiaires prévus, soit les vétérans qui ont souffert « d'une blessure ou d'une maladie liée au service », alors que le terme « ensemble de prestations » est exhaustif et porteur d'espoir. L'utilisation des termes « reconnaître » et « indemniser » est perçue de façon positive.

---

<sup>1</sup> Le panel Probit offre une couverture exhaustive de la population canadienne (au moyen de l'Internet, de la téléphonie ordinaire et de la téléphonie cellulaire) en faisant appel à une sélection aléatoire (les membres du panel sont recrutés au téléphone, au moyen de la composition aléatoire, après quoi leur participation est confirmée par des intervieweurs – en somme, ce ne sont pas les participants qui se proposent pour le panel) et à un échantillonnage avec probabilités égales, ce qui signifie qu'il est possible de généraliser les résultats et de les extrapoler à l'ensemble de la population.

- Certains participants affirment que le nom du programme n'est pas mentionné et qu'ils n'ont pour cette raison pas pu rechercher davantage de renseignements. En outre, certains croient que le message est trop imprécis ou vague, qu'il vise trop à causer une bonne impression et qu'il manque de sincérité.

Message C : Le Canada reconnaît la contribution de tous les vétérans. La pension à vie apporte aux personnes touchées par une blessure ou une maladie liée au service, et leur famille, les ressources financières et les services qui permettront d'améliorer leur bien-être à vie.

- Plusieurs personnes aiment le premier énoncé du message. L'idée de « bien-être à vie » est attrayante. Le message précise la raison, le contenu, les bénéficiaires ainsi que le résultat attendu.
- Le premier énoncé laisse quelques participants sceptiques. Certains sont d'avis que le libellé est quelque peu maladroit en anglais (utilisation de « and/or » et de « theirs » à quelques reprises).

Message D : La pension à vie est une initiative sur le bien-être général qui combine la reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance, le remplacement du revenu et une foule de services et de programmes en matière de bien-être pour aider les vétérans à bien réussir leur transition vers la vie civile.

- Plusieurs participants croient qu'il y a une combinaison appropriée de contenu informatif et ambitieux, soulignant qu'il y a aussi bien des éléments liés aux finances qu'aux services.
- Le terme « reconnaissance de la souffrance et de la douleur » n'est pas attrayant selon plusieurs d'entre eux. Le texte est prolixe et confus, ou semble en promettre trop sur les possibles aboutissements de la pension à vie.

Message E : Les vétérans malades ou blessés pourront recevoir un paiement mensuel en reconnaissance de la souffrance et de la douleur découlant d'une maladie ou d'une blessure liée au service. Avoir le choix est cependant important et c'est pourquoi, grâce à la pension à vie, les bénéficiaires peuvent opter pour un paiement forfaitaire si c'est dans leur intérêt fondamental et celui de leur famille.

- Plusieurs participants considèrent comme positif l'accent mis sur le choix. La première phrase est considérée comme claire et informative.
- Certains croient que le message est trop long et prolixe, mais qu'il reste vague. Il semble s'articuler plus qu'il n'en faut autour de l'indemnisation financière, sans mention des services qui sont offerts. Encore une fois, la « reconnaissance de la souffrance et de la douleur » est vue de façon négative. Le terme « paiement forfaitaire » suscite la préoccupation que le programme n'est pas conçu dans l'intérêt supérieur des vétérans.

## Mise à l'essai des concepts

En plus des constatations propres aux concepts, certaines des principales réactions des participants ont été prépondérantes aussi bien dans les résultats obtenus dans les groupes de discussion que dans le sondage. Les concepts sont considérés comme « typiques » des publicités du gouvernement du Canada, certains participants déclarant qu'ils n'attirent par conséquent pas l'attention ou qu'ils ne sont pas uniques, alors que d'autres sont d'avis que le format est approprié et répond aux attentes. Chaque concept montre un seul vétérán, ce qui amène les participants à souhaiter une plus grande représentation des vétérans potentiels qui sont aux prises avec une maladie ou avec une blessure, y compris en ce qui a trait au genre, à l'ethnie et à la situation familiale. Certains participants aimeraient voir de vrais vétérans dans les concepts éventuels afin de présenter un portrait plus réaliste et moins « photographique ». Les trois concepts sont généralement vus comme positifs ou joyeux, ce qui ne reflète peut-être pas la réalité des gens qui souffrent d'une maladie ou d'une blessure liée au service. Finalement, bien que les participants aient reçu un sommaire avec quelques détails importants de la pension à vie, ils jugent qu'il manque des exemples de la gamme de programmes offerts, comme la combinaison de l'indemnisation financière et des services de soutien.

Le concept 1 raconte l'histoire d'un vétérán qui est en transition de la vie militaire à la vie civile. Le scénario est positif et il commence dans un baraquement militaire avec des collègues. La caméra descend vers des bottes délacées, puis se poursuit avec le vétérán qui attache les lacets de ses chaussures de course. On le voit ensuite assis à la maison qui se prépare à sortir dehors avec son fils adolescent.

- Plusieurs participants reconnaissent le message de transition et la nature positive de l'annonce. D'autres croient que l'image militaire est forte et qu'elle montre clairement que le personnage est un vétérán. Quelques-uns préviennent que certains détails doivent être exacts pour illustrer le cycle de la carrière d'un militaire qui est en transition à la fin de son service.
- Les aspects les plus appréciés sont le ton positif du concept et l'impression que le vétérán s'attend à vivre de bonnes expériences. Cependant, quelques participants soulignent que le ton positif est irréaliste pour quelqu'un souffrant d'une maladie ou d'une blessure liée au service qui est sur le point de commencer sa vie civile.
- Quelques participants ont aimé l'utilisation des termes « reconnaissance », « honneur », « service » et « fierté ».

Le concept 2 présente l'histoire d'un vétérán en transition. Il est toujours éveillé au milieu de la nuit, à côté de son épouse, incapable de dormir. Au matin, il s'assied devant son ordinateur où est affiché le site Web Mon dossier ACC. Son épouse semble l'appuyer et le vétérán a l'air soulagé.

- Certains répondants jugent que ce concept est efficace pour montrer que le vétérán souffre ou qu'il a besoin d'aide, comme le démontre son incapacité à trouver le sommeil.

- Plusieurs remarquent le site Web Mon dossier ACC à l'écran de l'ordinateur et comprennent que le vétérán sait où aller pour trouver de l'aide, ce qui laisse croire que du soutien est offert.
- Certaines personnes n'ont pas l'impression que le concept montre clairement que le personnage est un vétérán.
- L'utilisation des termes « choix » et « le soutien dont vous avez besoin quand vous en avez besoin » attirent l'attention et semblent constituer un élément positif du concept, selon quelques participants.

Dans le concept 3, une vétérane semble avoir bénéficié de soutien et commence une nouvelle carrière. Le service militaire est évoqué grâce à une photo se trouvant sur sa table de chevet au matin. Elle porte une combinaison de travail et sa famille la surprend en lui préparant le petit déjeuner.

- Selon certains participants, ce concept semble montrer un personnage qui a reçu du soutien et qui est avancé dans sa transition vers la vie civile. Cet aspect est perçu de façon positive par quelques personnes. Cependant, quelques-uns sont d'avis qu'il faudrait montrer un peu mieux l'épreuve qu'a vécue la vétérane et le fait qu'elle a tiré profit de services de soutien.
- La plupart des gens font l'éloge de l'utilisation d'une femme dans ce concept à un point tel que cet aspect est la principale raison pour laquelle ils le préfèrent.
- Le soutien de la famille est considéré comme une caractéristique positive par plusieurs participants, ce qui provoque une réaction plus émotionnelle et montre que l'ensemble de la famille vit les conséquences, positives ou non, de la pension à vie.
- Encore une fois, quelques participants soulignent et aiment l'utilisation du terme « reconnaissance », tandis que d'autres personnes font allusion à la mention « invalidité à la suite d'une blessure ou d'une maladie liée au service », laquelle semble, selon quelques personnes, ne pas inclure les problèmes de santé mentale, qui peuvent être considérés comme une maladie et non comme une invalidité.

Les évaluations des participants des groupes de discussion et des répondants du sondage sont très semblables pour chacun des trois concepts, ce qui donne à penser qu'il n'y a pas de grand gagnant et qu'aucun concept ne constituerait un « mauvais » choix.

## CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique sur les communications et l'image de marque ainsi que dans la Directive sur la gestion des communications.

En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

**Signé par :**



Susan Galley (vice-présidente)

# 1. INTRODUCTION

## 1.1 CONTEXTE

Le mandat d'Anciens Combattants Canada est de soutenir les vétérans et leur famille, et de promouvoir la reconnaissance et la commémoration des réalisations et des sacrifices de ceux et celles qui ont servi le Canada en temps de guerre et de conflit comme en temps de paix. Dans son budget de 2017, le gouvernement du Canada a annoncé un investissement visant à mieux soutenir les vétérans et leur famille afin de les aider à bien réussir leur transition de la vie militaire à la vie civile. Le 1<sup>er</sup> avril 2019, le gouvernement du Canada a instauré la pension à vie, un programme indépendant du régime de pension des Forces armées canadiennes que les vétérans reçoivent pour leur service. La pension à vie comporte trois prestations par lesquelles le gouvernement reconnaît et indemnise l'invalidité des vétérans à la suite d'une blessure ou d'une maladie liée au service. Ces changements s'inscrivent dans un ensemble complet de prestations financières pour reconnaissance de la souffrance et de la douleur et remplacement du revenu ainsi que de programmes et services de bien-être visant à aider les vétérans à faire une transition réussie vers la vie après le service.

### ***Objectifs de la recherche***

Pour appuyer le lancement de la pension à vie, une campagne publicitaire a été menée pour sensibiliser le public. Cette recherche présente les résultats de la mise à l'essai des messages de la campagne ainsi que des concepts publicitaires proposés. Les constatations de la recherche contribueront à la conception du matériel de la campagne et de tout développement créatif ultérieur. Le groupe cible de la pension à vie se compose de vétérans et de membres de leur famille. D'une part, il est important que les membres actuels des forces armées connaissent l'existence de ce programme et, d'autre part, que la population générale du Canada soit sensibilisée et se fie au soutien qu'apporte le gouvernement du Canada aux vétérans.

Le projet s'est déroulé en trois phases. Des groupes de discussion ont procédé à la mise à l'essai des messages proposés pour la campagne publicitaire afin de les évaluer et de les peaufiner. Des groupes de discussion supplémentaires et un sondage en ligne ont ensuite mis à l'essai les concepts proposés dans le cadre de la campagne.

## 1.2 MÉTHODOLOGIE

### ***Groupes de discussion au téléphone et en ligne***

Les ébauches des messages (5) et des concepts (3) ont toutes été mises à l'essai lors de groupes de discussion en ligne et au téléphone dans quatre régions et comprenaient deux volets : une téléconférence à laquelle participaient un modérateur, des participants et des observateurs représentant le client, et une plate-forme en ligne sur laquelle les participants, après avoir ouvert une session, consultaient une description du programme et du matériel proposé, et avaient accès à des fiches d'évaluation individuelles pour chacun des cinq messages et des trois concepts. Dans le but de veiller à ce que le ton et la signification des commentaires soient bien saisis, les participants prenaient généralement part à une discussion et formulaient des commentaires au téléphone.

Les participants ont été recrutés pour représenter une région plutôt qu'une ville en particulier, ce qui constitue une méthode rentable pour obtenir des commentaires. Deux groupes ont été organisés dans chaque région (Atlantique, Ontario, Québec et provinces de l'Ouest). Le premier groupe de chaque région comprenait six personnes, recrutées pour représenter le principal groupe cible de membres des Forces armées canadiennes, de vétérans et de membres de la famille de vétérans. Le deuxième groupe était constitué de six personnes, recrutées pour représenter la population générale. Les vétérans et les membres de leur famille, tout comme les membres du grand public, ont été recrutés à l'aide du panel *Probit* (le questionnaire de recrutement est adjoint à l'annexe A). Les membres actuels des Forces armées canadiennes ont été recrutés par le biais de Centres de ressources pour les familles des militaires de bases canadiennes. Dans le cas des groupes avec des membres du grand public, des efforts ont été déployés pour assurer un équilibre entre hommes et femmes de différents groupes d'âge.

### **Mise à l'essai des messages**

- En tout, 37 des 49 personnes recrutées ont pris part aux discussions liées à la mise à l'essai des messages (voir les détails dans le tableau ci-dessous). À la suite de leur recrutement, les participants ont reçu un courriel de confirmation avec un numéro de téléphone et l'adresse URL sur laquelle ouvrir une session. Ils ont aussi été contactés avant la tenue de la discussion afin de s'assurer qu'ils étaient en mesure d'ouvrir une session et de se joindre à la téléconférence. Les discussions ont eu lieu entre les 28 et 31 janvier 2019.

**Tableau 1a : Nombre de participants par région – Discussions liées à la mise à l’essai des messages**

Région	Participants du groupe cible	Participants du grand public
Région de l’est	5	5
Région de l’Ontario	3	4
Région du Québec	5	5
Région de l’ouest	6	4

### Mise à l’essai des concepts

- ▶ En tout, 36 des 51 personnes recrutées ont pris part aux discussions liées à la mise à l’essai des concepts (voir les détails dans le tableau ci-dessous). Les discussions ont eu lieu entre le 26 et 28 février 2019.

**Tableau 1b : Nombre de participants par région – Discussions liées à la mise à l’essai des concepts**

Région	Participants du groupe cible	Participants du grand public
Région de l’est	3	5
Région de l’Ontario	5	4
Région du Québec	5	4
Région de l’ouest	4	6

Les guides des groupes de discussion (fournis à l’annexe B) ont été élaborés par EKOS en collaboration avec ACC, tout comme les fiches d’évaluation des messages et concepts. Une fiche globale d’évaluation et de classement des meilleurs messages ou concepts a également été mise au point dans le but de quantifier les résultats et d’obtenir les premières réactions de chaque participant avant la tenue de la discussion. Les discussions s’articulaient principalement autour d’une présentation du programme et des questions, et des premières impressions. Les participants ont ensuite partagé leurs réactions par rapport au matériel, commentant les aspects qu’ils avaient aimés, ceux qu’ils n’avaient pas aimés, de même que les formulations particulières qui avaient fonctionné ou qui les avaient interpellés ou non. Six des huit groupes ont été menés en anglais, alors que les deux groupes tenus avec des résidents du Québec se sont déroulés en français.

Tous les groupes de discussion duraient entre 90 et 120 minutes. Les participants ont reçu 100 dollars pour prendre part à la discussion. Les enregistrements audio, les notes des enquêteurs et les observations tirées des groupes de discussion ont servi à des fins d’analyse et de production du rapport sur les résultats.

Lors de la lecture du présent rapport, il convient de ne pas perdre de vue que les constatations issues des groupes de discussion sont de nature qualitative et qu'elles sont davantage conçues pour fournir un contexte plus riche que le simple calcul des pourcentages du groupe cible. Ces résultats ne sont pas conçus pour produire une estimation de la proportion numérique ou du nombre de personnes au sein de la population ayant une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement extrapolables.

### ***Mise à l'essai des concepts avec le sondage en ligne***

Un sondage en ligne a aussi été utilisé pour mettre à l'essai les trois ébauches de concepts, pour obtenir les impressions et commentaires des répondants par rapport aux trois concepts proposés. En tout, 506 Canadiennes et Canadiens âgés de 18 ans et plus ont été inclus dans l'échantillon final, ce qui comprenait 136 personnes du groupe cible formé de vétérans, de membres actifs des Forces armées canadiennes et de membres de leur famille. L'échantillon a été créé de façon aléatoire à partir de notre panel interne Probit<sup>2</sup>. L'échantillon a fait l'objet d'un suivi afin d'assurer un mélange représentatif de caractéristiques démographiques, comme l'âge, le genre et la région. La marge d'erreur pour l'ensemble de l'échantillon de 506 répondants est de +/- 4,4 %, avec un intervalle de confiance de 0,05.

Le questionnaire a été conçu, programmé et traduit entre le 6 et le 27 février, et lancé le 1<sup>er</sup> mars. La collecte des données a pris fin le 6 mars. Il fallait en moyenne neuf minutes pour répondre au sondage. Le taux de participation a été de 15 pour cent<sup>3</sup>.

### ***Caractéristiques de l'échantillon***

Le tableau ci-dessous présente la distribution de l'échantillon non pondéré par région, par âge et par genre. L'échantillon surreprésente légèrement les résidents de la C.-B. et du Canada atlantique, et sous-représente les résidents du Québec.

---

<sup>2</sup> Le panel Probit offre une couverture exhaustive de la population canadienne (au moyen de l'Internet, de la téléphonie ordinaire et de la téléphonie cellulaire) en faisant appel à une sélection aléatoire (les membres du panel sont recrutés au téléphone, au moyen de la composition aléatoire [CA], après quoi leur participation est confirmée par des intervieweurs – en somme, ce ne sont pas les participants qui se proposent pour le panel) et à un échantillonnage avec probabilités égales, ce qui signifie qu'il est possible de généraliser les résultats et de les extrapoler à l'ensemble de la population.

<sup>3</sup> En tout, 4 028 invitations ont été envoyées, dont 337 n'ont pu être acheminés au destinataire. De l'échantillon valide restant (n=3 691), 543 sondages ont été remplis (n=506), alors que 37 se sont avérés inadmissibles ou ont été rejetés parce que le quota avait été atteint pour un groupe d'âge ou une région. Le taux de participation de 14,7 pour cent a été calculé en divisant les 543 sondages remplis ou rejetés par le nombre valide de membres de l'échantillon invités à participer (n=3 691).

## Tableau 2 : Tableau démographique

Tableau 2a : Âge (non pondéré)

---	Total
n=	506
18 à 34 ans	26 %
35 à 44 ans	14 %
45 à 54 ans	18 %
55 à 64 ans	19 %
65 ans ou plus	21 %
Je préfère ne pas répondre	2 %

Tableau 2b : Genre (non pondéré)

---	Total
n=	506
Homme	48 %
Femme	50 %
Autre identité sexuelle	1 %
Je préfère ne pas répondre	1 %

Tableau 2c : Région (non pondéré)

---	Total
n=	506
Colombie-Britannique	17 %
Alberta	11 %
Saskatchewan et Manitoba	5 %
Ontario	38 %
Québec	19 %
Canada atlantique	10 %

L'échantillon de l'enquête surreprésente également les gens ayant fait des études universitaires (38 p. cent comparativement à 23 p. cent dans la population) et sous-représente les gens nés à l'extérieur du Canada (13 p. cent par rapport à 25 p. cent dans la population).



## 2. CONSTATATIONS SUR LA MISE À L'ESSAI DES MESSAGES

### 2.1 IMPRESSIONS GÉNÉRALES SUR LA PENSION À VIE

Avant la discussion sur les cinq messages susceptibles d'être utilisés dans des publicités, une description de base de la pension à vie était affichée à l'écran ou était lue aux participants par le modérateur. Veuillez trouver ci-dessous la description présentée, qui a été légèrement modifiée à la suite du premier groupe de discussion avec le grand public de la région atlantique.

- Le programme de pension à vie d'Anciens Combattants Canada est un ensemble de programmes à l'intention des vétérans souffrant d'une blessure ou d'une maladie liée au service. Il offre une stabilité financière et un éventail de programmes d'aide aux vétérans, en particulier à ceux et celles qui sont les plus gravement handicapés.
- Ces nouveaux éléments représentent un investissement additionnel de près de 3,6 milliards de dollars pour appuyer les vétérans canadiens. Cet investissement aidera les vétérans et leur famille à faire la transition à la vie civile.
- Pension à vie est un programme indépendant du régime de pension des Forces armées canadiennes que les vétérans reçoivent pour leur service.
- Le plan de la pension à vie repose sur trois principaux piliers :
  - ◇ Une indemnité financière mensuelle non imposable, avec le choix de paiements mensuels versés à vie, en reconnaissance de la souffrance et de la douleur causées par une invalidité liée au service, le montant maximal mensuel étant de 2 650 \$ pour les vétérans les plus gravement handicapés qui ont des entraves à la réinsertion dans la vie civile après le service.
  - ◇ Un remplacement du revenu équivalant à 90 % de la solde avant la libération pour les vétérans aux prises avec des obstacles qui entravent leur retour au travail après le service militaire. Dans certaines circonstances, les vétérans pourraient avoir droit chaque année à un montant supplémentaire 1 % au titre du facteur d'avancement professionnel.
  - ◇ Des services et avantages pour aider les vétérans dans plusieurs domaines, y compris l'éducation, l'emploi, la santé physique et la santé mentale.

#### a) Principales réactions

## **Le terme « pension à vie »**

L'une des premières impressions de divers participants est qu'ils ne croient pas que le terme « pension à vie » reflète bien la finalité de la gamme de programmes. Plusieurs personnes font remarquer qu'il ne s'agit pas nécessairement d'une pension et que ça ne remplace pas une pension. En fait, l'utilisation du terme « pension » avec « vétérans » donne à certains participants l'impression que le message traite de la pension à laquelle ont droit tous les membres retraités des Forces armées canadiennes (le libellé « d'une blessure ou d'une maladie liée au service » passe initialement inaperçu). Selon ces participants, lorsque l'on fait allusion à une indemnisation s'adressant aux gens souffrant d'une maladie ou d'une blessure, le terme pension n'est pas approprié. Aussi, quelques participants sont d'avis que le terme « à vie » est mince, surtout si un montant forfaitaire fait partie de l'offre.

- « Le terme “pension à vie” porte légèrement à confusion – ce n'est pas la même chose qu'une pension régulière. » (Groupe cible – Traduction)
- « Qu'est-ce qu'on entend par le terme “à vie”? Est-ce la durée de vie du militaire? Je pensais que ça voulait dire une pension subvenant aux besoins vitaux. » (Groupe cible – Traduction)
- « Je ne pense pas que le titre reflète vraiment le programme. Selon moi, une pension c'est quand vous recevez de l'argent après avoir travaillé pendant un certain nombre d'années. Je pense donc que le titre prête à confusion. Si j'en parlais à quelqu'un, je lui dirais que ce n'est pas vraiment une pension. C'est davantage une assurance invalidité. » (Population générale – Traduction)
- « Je pense qu'il faudra beaucoup d'explications, car les concepts utilisent le mot “pension” d'une manière qui ne sert normalement pas à décrire une pension. »
- « Si je devais décrire le programme à quelqu'un, il me faudrait probablement un certain temps pour lui expliquer en quoi il diffère d'une pension réelle, parce que le mot “pension” est quelque peu déroutant. » (Population générale – Traduction)

## **Bénéficiaires de la pension à vie**

Après avoir examiné la description de la pension à vie, les participants ont été invités à identifier les bénéficiaires. Puisque des éclaircissements sont nécessaires pour préciser que la pension à vie est conçue pour les gens qui sont touchés par une blessure ou une maladie liée au service, de nombreux participants croient qu'il est évident que ces personnes constituent le groupe de bénéficiaires visés. Certains participants affirment que la famille des vétérans souffrant d'une maladie ou d'une blessure peut bénéficier de la pension à vie, soit parce qu'elle recevra un soutien financier, soit parce que les services et les avantages offerts au vétéran allègent par ricochet le fardeau de la famille. Quelques participants jugent que la pension à vie peut profiter aux membres actuels des Forces armées canadiennes en agissant comme une « police d'assurance » qui leur donne la sensation qu'ils seront protégés en cas de blessure ou de maladie liée au service.

Quelques personnes déclarent que la population canadienne tire profit de la pension à vie, car le programme appuie une société saine qui prend soin des gens aux prises avec une maladie ou avec une blessure après avoir travaillé au service du pays.

- « *On dirait que le programme s'adresse aux gens qui finissent par avoir un problème de santé physique ou mentale.* » (Population générale – Traduction)
- « *Chaque fois qu'on entend parler de vétérans sans-abris, c'est bouleversant. Il devrait y avoir un moyen d'aider ces gens quand ils quittent l'armée s'ils ont été et de les réintégrer à la société. Certains d'entre eux passent à travers les mailles du filet. C'est peut-être la lacune que le programme cherche à combler.* » (Population générale – Traduction)

Un thème commun qu'abordent les participants lors de l'examen des cinq messages est l'utilisation du terme « famille » dans des messages pertinents. De nombreux participants disent que la mention de la famille est un aspect du message qui laisse une bonne impression. Certains participants, la plupart issus de la population générale, sont ravis de constater qu'Anciens combattants Canada semble soutenir les familles des vétérans. Beaucoup d'autres personnes y vont d'une mise en garde, déclarant que si la famille est mentionnée, cela implique que les membres de la famille profitent directement de certains avantages du programme (notamment pour l'éducation de leurs enfants ou grâce à des groupes de soutien à l'intention des conjoints). Si ce n'est pas le cas, ces participants croient que le gouvernement peut avoir l'air de transmettre des informations erronées aux bénéficiaires du programme pour leur faire croire qu'il se soucie d'eux. Certains participants affirment que si l'on mentionne les familles dans un message, cela doit faire allusion à la façon dont les familles bénéficient de la pension à vie.

Toutefois, quelques participants, particulièrement au sein du groupe cible, sont convaincus que les bénéficiaires de la pension à vie sont les vétérans qui sont touchés par une blessure ou une maladie liée au service, et qu'ils devraient se trouver au centre de tout message. Bien que la famille soit touchée par les défis auxquels sont confrontés les vétérans, ces participants estiment que le fait de se concentrer sur toute autre personne que les vétérans dans l'un ou l'autre des messages cause plus de tort que de bien.

- La mention de la famille est importante pour aider les familles à s'occuper d'un vétéran, bien que la sécurité du revenu soit trompeuse. (Groupe cible – Traduction)
- « *S'ils veulent se concentrer sur la famille, ils devraient parler de programmes destinés aux familles.* » (Groupe cible – Traduction)
- Le terme « et leur famille » est ambigu, trop ouvert. « *On dirait qu'ils vont vous donner une maison ou payer pour l'éducation de vos enfants. On dirait qu'ils donnent trop d'espoir par rapport à ce qui sera offert.* » (Groupe cible – Traduction)

- « [Le fait de mentionner les familles] ressemble presque à quelque chose dont l'objectif est de laisser une bonne impression et je n'aime pas ça. » Il faut dire ce qui est fait pour les familles si cela s'inscrit dans le programme.

### **Prendre garde à ne pas trop en promettre**

De nombreux participants, en particulier ceux du groupe cible, sont d'avis que toute communication sur la pension à vie doit se fonder sur des faits et éviter d'en promettre trop par rapport aux possibilités de la gamme de services offerts. Cela inclut aussi la mention affirmant qu'il s'agit d'un « nouveau » programme si la plupart des fonds ou des services existaient déjà sous quelque forme que ce soit. Principalement, les membres du groupe cible estiment que les communications sur la pension à vie peuvent facilement susciter la « colère » des vétérans si l'annonce en promet trop ou si elle utilise des termes qui semblent avoir des vues politiques ou de campagne électorale.

- « Mieux vaut éviter d'annoncer au public des promesses qui ne peuvent être respectées. » (Groupe cible – Traduction)
- « L'honnêteté et la clarté sont très importantes. » (Groupe cible – Traduction)
- « Il faut prendre garde de ne pas fâcher les vétérans avec le message. » (Groupe cible – Traduction)

## **2.2 RÉACTIONS AUX MESSAGES**

Cinq messages proposés ont fait l'objet d'une discussion, bien que le message B ait été légèrement modifié à la suite du premier groupe de discussion.

- A. La pension à vie accorde aux vétérans touchés par une blessure ou une maladie liée au service, et à leur famille, la sécurité d'un revenu et l'accès à des services qui amélioreront leur bien-être.
- B. Les vétérans et les membres des Forces armées canadiennes, ainsi que leur famille, peuvent recevoir un nouvel ensemble de prestations qui reconnaîtront et indemniseront les vétérans en cas d'invalidité résultant d'une blessure ou d'une maladie liée au service.
- C. Le Canada reconnaît la contribution de tous les vétérans. La pension à vie apporte aux personnes touchées par une blessure ou une maladie liée au service, et leur famille, les ressources financières et les services qui permettront d'améliorer leur bien-être à vie.
- D. La pension à vie est une initiative sur le bien-être général qui combine la reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance, le remplacement du

revenu et une foule de services et de programmes en matière de bien-être pour aider les vétérans à bien réussir leur transition vers la vie civile.

- E. Les vétérans malades ou blessés pourront recevoir un paiement mensuel en reconnaissance de la souffrance et de la douleur découlant d'une maladie ou d'une blessure liée au service. Avoir le choix est cependant important et c'est pourquoi, grâce à la pension à vie, les bénéficiaires peuvent opter pour un paiement forfaitaire si c'est dans leur intérêt fondamental et celui de leur famille.

### ***Réactions détaillées liées aux messages individuels***

Après une lecture de tous les messages, présentés à l'écran ou lus à haute voix par le modérateur, les participants ont eu accès à une fiche d'évaluation et ont été invités à indiquer les forces et les faiblesses des messages en ce qui a trait au ton, à la clarté, à la mesure dans laquelle ils attirent l'attention et à la mesure dans laquelle ils sont accrocheurs. Les évaluations sont exposées dans une section ultérieure. Les participants ont ensuite été invités à partager leurs impressions plus en détail dans le cadre d'une discussion. Voici quelques réactions positives, négatives ou neutres associées à chacun des cinq messages.

**Tableau 3 : Sommaire des réactions aux messages**

<b>Messages</b>	<b>Réactions positives</b>	<b>Réactions négatives</b>
<p><u>Message A</u> La pension à vie accorde aux vétérans touchés par une blessure ou une maladie liée au service, et à leur famille, la sécurité d'un revenu et l'accès à des services qui amélioreront leur bien-être.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Pas trop long, clair, simple.</li> <li>› Couvre les faits, informatif.</li> <li>› Pas offensant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Libellé saccadé avec l'utilisation du terme « et à leur famille ».</li> <li>› Terme « sécurité d'un revenu » perçu comme imprécis, irréalisable et trompeur.</li> <li>› Vu comme générique et fade par quelques participants.</li> </ul>
<p><u>Message B</u> Les vétérans et les membres des Forces armées canadiennes, ainsi que leur famille, peuvent recevoir un nouvel ensemble de prestations qui reconnaîtront et indemniseront les vétérans en cas d'invalidité résultant d'une blessure ou d'une maladie liée au service.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Met l'accent sur le fait qu'il s'adresse aux gens souffrant « d'une blessure ou d'une maladie liée au service ».</li> <li>› « Ensemble de prestations » est exhaustif et porteur d'espoir (améliorations, changement positif).</li> <li>› Mentions « reconnaître » et « indemniser » suscitent de la gratitude.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Ne mentionne pas le nom du programme; impossible de rechercher plus d'information.</li> <li>› La mention de plusieurs groupes au début du message prête à confusion (français et anglais).</li> <li>› « Ensemble de prestations » peut sembler vague par rapport au contenu.</li> <li>› La pension à vie doit être une nouveauté pour justifier l'utilisation de « nouvel ensemble de prestations » (vu comme confus).</li> <li>› Ressemble à un énoncé visant plus</li> </ul>

Messages	Réactions positives	Réactions négatives
		<p>à laisser une bonne impression qu'à informer. Trompeur selon certains.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› « Benefits » traduit par « prestations ». Qu'est-ce? De l'argent? Autre chose? (Québec)</li> </ul>
<p><u>Message C</u></p> <p>Le Canada reconnaît la contribution de tous les vétérans. La pension à vie apporte aux personnes touchées par une blessure ou une maladie liée au service, et à leur famille, les ressources financières et les services qui permettront d'améliorer leur bien-être à vie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Selon plusieurs participants, le premier énoncé est attrayant, car il montre le soutien de tous les Canadiens, et donne une idée de la finalité du programme et du message.</li> <li>› Idée d'améliorer le « bien-être à vie » attrayante.</li> <li>› Semble aborder tous les points dans un court énoncé : raison, contenu, bénéficiaires et résultat attendu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Selon quelques-uns, le premier énoncé peut sembler trompeur ou ressembler à une tentative de manipulation.</li> <li>› Quelques libellés maladroits.</li> <li>› La partie sur les « services » est quelque peu confuse/négligée/pas assez précise.</li> <li>› « Contribution » vue comme vague par certaines personnes. (Québec)</li> <li>› Le terme « bien-être » a de fortes connotations négatives au Québec en raison du bien-être social.</li> <li>› En général, plusieurs éléments sont vagues. (Québec)</li> </ul>
<p><u>Message D</u></p> <p>La pension à vie est une initiative sur le bien-être général qui combine la reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance, le remplacement du revenu et une foule de services et de programmes en matière de bien-être pour aider les vétérans à bien réussir leur transition vers la vie civile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Plusieurs personnes y voient une bonne combinaison de renseignements fondés sur des faits, mais il est également ambitieux, avec la fin qui se termine par « bien réussir leur transition vers la vie civile ».</li> <li>› Accent bien équilibré. Soulève aussi bien les éléments liés aux finances qu'aux services.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› La « reconnaissance [...] de la douleur et de la souffrance » suscite des préoccupations chez plusieurs personnes, aussi bien au sein du groupe cible que dans la population générale.</li> <li>› Quelques vétérans croient que le message exagère un peu ce que la pension à vie peut réellement accomplir (bien-être général, transition réussie).</li> <li>› Long, prolix et imprécis (c.-à-d. « foule de services » [sas précision], « reconnaissance financière »).</li> </ul>
<p><u>Message E</u></p> <p>Les vétérans malades ou blessés pourront recevoir un paiement mensuel en reconnaissance de la souffrance et de la douleur découlant d'une maladie ou d'une blessure liée au service. Avoir le choix est cependant important et c'est pourquoi, grâce à la pension à vie, les bénéficiaires peuvent opter pour un paiement forfaitaire si c'est dans leur intérêt fondamental et celui de leur famille.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Élément de choix positif et stimulant.</li> <li>› Inclusion des familles perçue de façon positive par certains vétérans, quoique d'autres soient en désaccord.</li> <li>› Première phrase vue comme claire et pertinente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Long et prolix; trop détaillé, mais quand même vague. Lacune dans les objectifs ambitieux (transition à la vie civile après le service).</li> <li>› Dernière partie : accent excessif sur ce qui est vu par certains comme un détail, occupe de l'espace qui pourrait être accordé à des éléments plus importants.</li> <li>› Trop centré sur l'indemnisation financière sans mention des services et programmes (même chose).</li> </ul>

Messages	Réactions positives	Réactions négatives
		<ul style="list-style-type: none"> <li>› La « reconnaissance de la souffrance et de la douleur » en laisse plusieurs sceptiques, particulièrement des vétérans.</li> <li>› Le paiement forfaitaire soulève des préoccupations par rapport à ce qui est dans l'intérêt supérieur des vétérans. (Ils veulent ce qui est le mieux à long terme.)</li> </ul>

## a) Message A

*La pension à vie accorde aux vétérans touchés par une blessure ou une maladie liée au service, et à leur famille, la sécurité d'un revenu et l'accès à des services qui amélioreront leur bien-être.*

De nombreux participants aiment la simplicité du message A, qui n'est pas trop long et ne semble pas trop en promettre. Pour certains, il est concis et s'en tient uniquement aux faits. Certaines personnes réagissent négativement à l'expression « sécurité d'un revenu », qu'ils considèrent comme un élément du message susceptible d'exagérer ce que la pension à vie peut accomplir. Cependant, quelques-uns appuient l'utilisation du terme « sécurité », car cela implique que les vétérans seront pris en charge s'ils sont touchés par une blessure ou par une maladie liée au service.

### Réactions positives

- › « Je préfère ce message. Je dirais qu'il est vague et qu'il contient peu de détails, et j'aime ça. Je choisirais ce message pour attirer l'attention. » (Groupe cible – Traduction)
- › Le message est clair, simple, concis et accrocheur. Tout est couvert avec la mention de bien-être.
- › « J'essaierais d'utiliser le mot "sécurité" avec l'ensemble de l'énoncé, et pas seulement avec le terme "revenu". Je trouve que ça ressemble à ce que dirait une compagnie d'assurance, mais le terme "sécurité" pourrait être un mot clé pour se dégager de toute responsabilité. » (Population générale – Traduction)
- › « Message court et agréable. Il couvre les trois piliers. » (Groupe cible – Traduction)
- › « Je pense qu'il couvre les faits. Il ne souligne pas que cela s'ajoute à l'autre pension, ce que je trouve intéressant. Ce n'est pas inspirant, c'est informatif. » (Population générale – Traduction)
- › « Un bon message d'introduction qui me pousserait à chercher à en savoir plus. » (Groupe cible – Traduction)

- « *J'aime le fait qu'il met l'accent sur le revenu (argent) et sur les services.* » (Population générale)

### Réactions neutres

- « *Je n'ai pas beaucoup de plaintes à formuler par rapport à ce message.* » (Population générale – Traduction)

### Réactions négatives

- Le message est trop prolix et saccadé.
- « *Je supprimerais "et à leur famille" ainsi que "sécurité d'un revenu".* » (Groupe cible – Traduction)
- Le terme « sécurité d'un revenu » en promet trop sur ce que la pension à vie peut offrir, selon plusieurs participants, en particulier ceux du groupe cible.
- « *Il est probable que la réalité soit que vous receviez un paiement mensuel, ce qui sera une aide appréciée, mais en aucun cas il ne s'agira de la sécurité qui vous sauvera à jamais de toute difficulté financière.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Il existe beaucoup de contraintes financières qui ne disparaîtront jamais. Ce programme ne réglera pas les difficultés financières des vétérans. Mieux vaut prendre garde de ne pas trop en promettre.* » (Groupe cible – Traduction)
  - ◇ « *Parler de "sécurité", c'est peut-être un peu poussé compte tenu de l'engagement financier décrit dans la description.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Qu'entendent-ils par "sécurité d'un revenu"? Ça manque de clarté.* » (Groupe cible)

## **b) Message B**

*Les vétérans et les membres des Forces armées canadiennes, ainsi que leur famille, peuvent recevoir un nouvel ensemble de prestations qui reconnaîtront et indemniseront les vétérans en cas d'invalidité résultant d'une blessure ou d'une maladie liée au service.*

De nombreux participants estiment que l'expression « ensemble de prestations » est efficace pour communiquer le fait que la pension à vie est plus qu'une simple pension, mais certains d'entre eux jugent que la phrase semble cacher quelque chose ou est trompeuse, ou y vont d'une mise en garde contre le terme « nouvel » si la pension à vie n'offre pas de nouveaux programmes et services essentiels. Plusieurs personnes croient que l'utilisation des verbes

« reconnaître » et « indemniser » explique la raison d'être du programme. Certaines personnes reconnaissent que la mention « les vétérans en cas d'invalidité résultant d'une blessure ou d'une maladie liée au service » s'adresse au groupe cible. Toutefois, ils considèrent que le fait de mentionner « les vétérans et les membres des Forces armées canadiennes, ainsi que leur famille » est lourd et n'entretient aucun lien avec le programme.

Quelques participants signalent que le nom du programme n'apparaît pas dans le message : « *Je ne pouvais pas en savoir plus sur le programme même si je voulais parce que je ne savais pas ce que je devais rechercher.* » (Population générale – Traduction)

### Réactions positives

- « *Je pense qu'il s'agit du meilleur message jusqu'ici. Le terme "un nouvel ensemble de prestations" est révélateur. Cela incite à explorer ce qui est offert.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Je donne une bonne note à ce message dans mon évaluation. J'aime vraiment la façon dont il fait remarquer qu'il s'agit d'un nouvel ensemble de prestations.* » (Population générale – Traduction)
- « *Le terme "nouvel ensemble" est un aveu que quelque chose cloche avec les anciens programmes. C'est un excellent choix de mots.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *J'aime la façon dont il transmet l'idée que le programme vise à reconnaître et à indemniser.* » (Population générale – Traduction)
- « *Je trouve ce message plus clair que le précédent. Il met l'accent sur les blessures ou maladies liées au service.* » (Population générale – Traduction)

### Réactions négatives

- « *Quand je finis de lire ce message, je me demande : est-ce une prestation de remplacement ou une prestation supplémentaire? Nous ne savons pas vraiment. Je ne sais pas ce que le mot "nouvel" signifie dans ce contexte.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Je trouve que ça sonne très générique et que l'objectif semble être de laisser une bonne impression plutôt que d'être réellement informatif.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Je pense que le message est un peu plus vague et que le libellé du "nouvel ensemble de prestations" laisse trop de place à l'interprétation. Je suis d'accord pour indemniser les vétérans de leurs services, mais le message pourrait être amélioré.* » (Population générale – Traduction)
- « *Je ne crois qu'il devrait être étiqueté comme "nouveau". S'il s'agit d'un nouveau modèle ou d'une nouvelle méthode, c'est une chose, mais les vétérans reçoivent depuis toujours du soutien.* » (Groupe cible – Traduction)

- « Ce n'est pas très clair, s'agit-il d'un nouveau programme ou d'un changement à un programme existant? S'il y en avait un avant, à quoi ressemblait-il pour que nous puissions voir si la nouvelle offre est vraiment mieux. » (Groupe cible)

### c) Message C

*Le Canada reconnaît la contribution de tous les vétérans. La pension à vie apporte aux personnes touchées par une blessure ou une maladie liée au service, et à leur famille, les ressources financières et les services qui permettront d'améliorer leur bien-être à vie.*

La plupart des participants aiment la phrase d'introduction : « Le Canada reconnaît la contribution de tous les vétérans ». Ils estiment que cet énoncé renforce les raisons pour lesquelles des programmes comme la pension à vie existent et confirme qu'en général les Canadiens croient qu'il faut protéger les militaires après leur service. Quelques participants trouvent que cet énoncé est une évidence, d'autres ne l'aiment pas, jugeant qu'il ressemble à un sujet politique à débattre.

La deuxième partie du message est bien accueillie par la plupart des participants anglophones en raison de la mention des ressources financières et des services, et du fait que la pension à vie s'adresse aux personnes touchées par une blessure ou par une maladie liée au service. Certains participants aiment l'objectif déclaré du « bien-être à vie », qui semble soutenir de façon générale les vétérans (pas seulement financièrement) pour la durée de leur vie.

Quelques-uns perçoivent un manque de clarté en ce qui concerne les services évoqués dans « les ressources financières et les services », ce qui semble s'appliquer à des services financiers dans ce contexte. Ces participants préféreraient un terme plus large qui apporte de la clarté, comme « services de soutien ».

Dans l'ensemble, le message n'est pas aussi bien accueilli au Québec, en grande partie en raison de la traduction, de problèmes techniques relatifs à la clarté et de connotations négatives associées au terme « bien-être », parfois interprété comme du bien-être social. Bien que la première phrase soit vue comme positive et que certains éléments de la deuxième phrase soient accueillis favorablement, les problèmes de traduction agissent comme un obstacle qui a une incidence négative sur les opinions, mais qui peut facilement être redressé pour en accroître l'attrait. En français, la première phrase du message C est vue de façon positive. Plusieurs participants des deux groupes menés en français affirment qu'il est nécessaire de reconnaître les vétérans, raison pour laquelle ils aiment cet énoncé. Voici quelques réactions recueillies :

- « En ce qui concerne les “personnes touchées”, il faudrait savoir de qui il s’agit, être plus précis, mentionner plus directement ces personnes. » (Population générale – Traduction)
- « Pour ce qui est des “ressources financières”, est-ce que des fonds budgétaires supplémentaires seront alloués à des personnes en particulier ou les gens recevront directement de l’argent? Ce n’est pas clair selon moi. » (Population générale – Traduction)
- « “Leur bien-être à vie” : drôle de formulation. Et ça fait bizarre de parler de bien-être, on va leur donner du bien-être? » (Groupe cible – Traduction)
- « Précisons que le terme “financier” s’applique spécifiquement à l’argent. » (Groupe cible – Traduction)

### Réactions positives

- « La première phrase est efficace pour capter l’attention et constitue une reconnaissance agréable. Le reste est exact – c’est la meilleure façon de le dire. Ce n’est pas trompeur et ça décrit le programme. »
- « J’aime ce concept, en particulier l’ajout de la mention “bien-être à vie”. » (Population générale – Traduction)
- « J’aime ce message. Il va droit au but et couvre tout ce dont nous avons parlé. Nous voulons que les vétérans aient une vie agréable après leur service. » (Population générale – Traduction)
- « Il est important de reconnaître les vétérans, surtout au Québec où ils ne sont pas aussi fortement reconnus. J’aime le fait que le message commence par cette phrase. » (Groupe cible – Traduction)

### Réactions négatives

- « Je laisserais tomber la première phrase, car on dirait qu’ils essaient de vendre quelque chose. À part ça, c’est le meilleur message jusqu’ici. » (Groupe cible – Traduction)
- Ce message est plus clair et plus concis que les autres, mais il devrait fournir plus de détails sur le programme dont les vétérans vont tirer profit. Il est trop prétentieux et sentimental avec la mention de la famille. Quelles prestations sont offertes aux familles? S’il n’y en a pas, il faudrait laisser tomber cet élément et cibler les vétérans.
- « Le terme “et à leur famille” est un peu maladroit. » (Population générale – Traduction)
- « Ce n’est pas une lecture facile. » (Population générale – Traduction)
- « Ça ressemble à une phrase maladroite et ça ne fournit pas vraiment d’informations supplémentaires. Ça ne capte pas du tout mon attention et la première phrase est une évidence. » (Population générale – Traduction)

- « Les personnes touchées, qui sont-elles? Il faut détailler davantage. » (Population générale)
- Le premier énoncé, « Le Canada reconnaît... », pourrait utiliser un terme plus puissant, comme « éprouve de la gratitude » au lieu de « reconnaître ».
- Le verbe « reconnaître » donne l'impression d'une liste de points à débattre. Ce n'est pas accrocheur. Pourquoi ne pas utiliser « valeur »?
- Beaucoup de bonnes personnes qui accomplissent du travail important au pays (infirmières, pompiers, police, etc.) méritent aussi une reconnaissance. C'est trop générique.

#### d) Message D

*La pension à vie est une initiative sur le bien-être général qui combine la reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance, le remplacement du revenu et une foule de services et de programmes en matière de bien-être pour aider les vétérans à bien réussir leur transition vers la vie civile.*

Dans l'ensemble, les réactions sont mitigées face à ce message. Certains participants le trouvent informatif et équilibré, car il traite aussi bien des services financiers que des services de soutien. Certains aiment aussi le ton ambitieux de « bien réussir leur transition vers la vie civile ». Cependant, certains vétérans jugent que le message surestime le niveau de soutien qui leur est offert, ce qui risque d'irriter encore plus certains d'entre eux. Quelques participants du groupe cible et de la population générale affirment que la formulation « reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance » soulève certaines préoccupations.

#### Réactions positives

- Message plus informatif qui explique ce qui est offert.
  - « Ça explique au moins ce à quoi peut s'attendre un vétéran qui souffre. » (Population générale – Traduction)
- Pour certaines personnes, ce message est plus pertinent et adopte un ton plus factuel, ce qu'ils préfèrent.
  - « J'aime le message. Il décrit clairement ce qu'ils veulent donner aux vétérans. Ils ne mentionnent pas les familles et ne tombent pas dans le sentimentalisme. Il est donc plus concis, ciblé et clair, et il s'articule moins autour des émotions. » (Groupe cible – Traduction)
  - « Le message en soi ne fait pas allusion aux vétérans blessés ou malades, qui constituent le public cible. C'est un bon deuxième paragraphe après le message C. » (Groupe cible – Traduction)
- Quelques participants signalent que ce message évoque aussi bien les services de soutien que l'aspect financier.

*« J'aime la façon dont il se différencie en mentionnant que le programme ne vise pas seulement à donner de l'argent, mais aussi à apporter du soutien. »*  
(Population générale – Traduction)

### Réactions négatives

- Plusieurs participants n'aiment pas la mention de « la reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance » ou ne sont pas d'accord avec elle.  
*« Je n'aime pas du tout le libellé "reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance". Ça suscite des doutes par rapport à quelque chose dont on pourrait abuser. Vous ne pouvez pas vraiment payer quelqu'un pour sa douleur et sa souffrance. Ça ne va rien réparer. C'est tout simplement de mauvais goût selon moi. Je préférerais un ton positif parce que les gens méritent de se remettre sur pied s'ils ont perdu une partie d'eux-mêmes dans le cadre de leur service. »* (Population générale – Traduction)
- Plusieurs vétérans considèrent ce message comme mensonger et croient qu'il risque d'offenser des vétérans et leur famille.  
*« Le message doit être honnête. Si quelqu'un qui a fait son service lit cela, il va se fâcher. »* (Vétérant – Traduction)  
*« Vous allez offenser les gens que vous essayez d'aider. »* (Vétérant – Traduction)
- Comme dans d'autres occasions, certains participants expriment leurs préoccupations par rapport au nom du programme.  
*« La "pension à vie" rappelle presque la loterie où on offrait de l'argent à vie. C'est un peu ringard. »* (Groupe cible – Traduction)
- Le message est également considéré comme trop long et très général.  
*« On dirait un texte de présentation du gouvernement. »* (Groupe cible)

### e) Message E

*Les vétérans malades ou blessés pourront recevoir un paiement mensuel en reconnaissance de la souffrance et de la douleur découlant d'une maladie ou d'une blessure liée au service. Avoir le choix est cependant important et c'est pourquoi, grâce à la pension à vie, les bénéficiaires peuvent opter pour un paiement forfaitaire si c'est dans leur intérêt fondamental et celui de leur famille.*

En général, la plupart des participants n'aiment pas ce message. Plusieurs d'entre eux jugent qu'il est trop long, trop détaillé et trop axé sur les éléments financiers, sans tenir compte des services de soutien et de programmation. Encore une fois, la « reconnaissance de la souffrance et

de la douleur » soulève des inquiétudes pour bien des gens, en particulier les vétérans, dont plusieurs ont une réaction viscérale. Ceux qui l'aiment, dont plusieurs vétérans, voient favorablement l'élément de choix et de renforcement de l'autonomie qui est au cœur du message. Néanmoins, au moins quelques vétérans expriment leurs préoccupations à l'égard du paiement forfaitaire offert dans leur intérêt supérieur. Quelques-uns se montrent même suspicieux par rapport aux motivations du gouvernement d'offrir ce qui est le mieux pour les vétérans avec cette option. Malgré les opinions positives sur l'élément de « choix », le paiement forfaitaire semble agir comme une distraction qui soulève des questions sur les détails du programme.

### Réactions positives

- Le choix est un élément positif clé de ce message, considéré comme un renforcement de l'autonomie des vétérans.  
« *Ce message a un ton que j'aime qui semble renforcer l'autonomie des vétérans.* »  
(Groupe cible – Traduction)  
  
Un participant croit que l'option du montant forfaitaire est une bonne information à ajouter à tout message.
- Certains participants aiment le fait que les familles soient incluses dans le message, faisant valoir qu'elles vivent elles aussi le processus de transition et qu'elles forment la pierre angulaire du soutien aux vétérans.  
« *J'ai de jeunes enfants qui ont dû passer à travers tout cela. Il est important de mentionner les familles.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Ce message résume bien les trois piliers.* » (Population générale)

### Réactions négatives

- Certaines préoccupations ont été soulevées par au moins quelques vétérans au sujet de l'option du paiement forfaitaire, qui n'est pas nécessairement dans l'intérêt supérieur des vétérans. Un vétéran souligne le besoin d'information et de soutien pour prendre une décision éclairée.  
« *Les gens se trouvent parfois dans une mauvaise situation, puis on leur offre une grande somme d'argent, ce qui ne tourne pas toujours bien. Ils ont besoin d'information pour prendre la bonne décision.* » (Groupe cible – Traduction)
- Quelques participants estiment que ce message est axé exclusivement sur l'indemnisation financière et ne traite pas des programmes et des services.  
« *Je n'aime pas du tout ce message. Je trouve qu'il est trop axé sur l'aspect financier et qu'il ne ressemble pas trop à un programme complet.* » (Population générale – Traduction)  
« *De nos jours, il est important d'offrir des options aux gens, mais le message semble se concentrer principalement sur l'indemnisation financière et non sur le*

*soutien en matière de santé mentale que pourraient recevoir les vétérans dans le cadre du programme. » (Population générale – Traduction)*

- Certains participants, en particulier des vétérans, considèrent la « reconnaissance de la souffrance et de la douleur » comme problématique.  
*« J'ai un problème avec le mot "reconnaissance". Reconnaissons-nous vraiment la douleur et la souffrance? » (Population générale – Traduction)*
- Il manque le ton ambitieux que l'on retrouve dans d'autres messages (comme « bien réussir la transition vers la vie civile »).  
*« La première phrase est bien. En ce qui concerne la deuxième partie sur le paiement, je ne pense pas que ce soit important pour nous, observateurs externes, de connaître ces détails. J'aimerais en savoir plus sur le bien-être à vie que sur des détails traitant de la façon dont le paiement se fera. » (Population générale – Traduction)*
- *« Ce message est un véritable virelangue. » (Population générale)*
- *« La deuxième partie n'intéressera que les vétérans, et non la population générale. Ça prend beaucoup d'espace pour un petit détail. » (Population générale)*
- *« Le message est clair en ce qui concerne les aspects financiers, mais pas les services. » (Population générale)*

## 2.3 ÉVALUATIONS DES MESSAGES

Cette section présente les résultats des évaluations des participants des groupes de discussion pour les cinq messages mis à l'essai. Dans chacun des tableaux ci-dessous, les résultats sont consignés par le biais de notes qui indiquent si le message est faible (note de 1 ou 2 sur 5), fort (note de 4 ou 5), ou ni l'un ni l'autre (note de 3 sur 5). Dans certains cas, un symbole de flèche (triangle) est utilisé pour indiquer des pourcentages plus élevés qui sont dignes de mention par rapport aux autres messages. Les lecteurs doivent être mis en garde en ce qui a trait au degré de précision de ces résultats puisqu'ils se fondent sur les commentaires de 37 personnes.

En ce qui a trait au ton, le message C est considéré comme la meilleure option selon les participants des groupes de discussion, principalement en raison de la première phrase. Les messages D et E sont considérés comme le plus faible dans ce domaine.

**Tableau 4 : Ton**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Faible (1-2)	6 %	14 %	10 %	32 %	30 %
Moyen (3)	38 %	35 %	19 %	30 %	32 %
Fort (4-5)	57 %	52 %	70 %	38 %	37 %

En ce qui concerne la clarté, les messages A et C sont considérés comme clairs, le message A obtenant des évaluations légèrement supérieures, possiblement du fait de la brièveté et de la fraîcheur de l'énoncé. Ces deux options obtiennent également les meilleurs résultats lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention, alors que les messages D et E obtiennent les moins bons résultats.

**Tableau 5 : Clarté**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Faible (1-2)	17 %	33 %	16 %	32 %	27 %
Moyen (3)	24 %	30 %	30 %	19 %	24 %
Fort (4-5)	60 %	38 %	54 %	49 %	49 %

**Tableau 6 : Capte l'attention**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Faible (1-2)	19 %	24 %	13 %	27 %	30 %
Moyen (3)	35 %	38 %	41 %	38 %	24 %
Fort (4-5)	46 %	38 %	46 %	35 %	46 %

Bien que les résultats ne permettent pas de déclarer un « gagnant » sans équivoque lorsqu'il vient le temps de juger du message qui est le plus accrocheur, les messages A et C sont à nouveau ceux qui obtiennent les meilleures évaluations, alors que le message E est encore une fois considéré comme le plus faible par de nombreux participants.

**Tableau 7 : Caractère accrocheur**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Faible (1-2)	25 %	30 %	28 %	35 %	51 %
Moyen (3)	27 %	41 %	24 %	27 %	11 %
Fort (4-5)	48 %	30 %	48 %	38 %	38 %

En regroupant les résultats, le message E est celui qui est le moins aimé, alors que les messages A et C sont considérés comme les plus efficaces. Cela se reflète également dans le classement global, ces deux messages terminant à égalité dans l'ordre de préférence et même dans le calcul total des deux messages les plus aimés.

**Tableau 8 : Global**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Faible (1-2)	19 %	21 %	13 %	27 %	51 %
Moyen (3)	22 %	43 %	27 %	41 %	11 %
Fort (4-5)	59 %	35 %	60 %	33 %	38 %

**Tableau 9 : Classement des préférences**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Premier	35 %	12 %	35 %	12 %	6 %
Deuxième	21 %	18 %	24 %	32 %	6 %
Troisième	18 %	26 %	24 %	12 %	21 %
Total – Deux premiers	56 %	30 %	59 %	44 %	12 %

Cependant, il existe des différences importantes dans la façon dont ces messages sont classés d'un groupe à un autre. Les différences sont moindres entre les opinions du groupe cible et celles de la population générale, bien que le groupe cible considère le message B comme plus positif. Les plus grandes différences existent dans la préférence notable pour le message A chez les francophones, alors que la préférence pour le message C est manifeste chez les anglophones, comme l'illustre le tableau ci-dessous. Il est à noter que dans le cas des tableaux 10 et 11, le symbole de la flèche (triangle) est utilisé pour indiquer un pourcentage de préférence relativement plus élevé pour un message par un segment par rapport à un autre segment (par exemple, anglophones comparativement aux francophones).

**Tableau 10 : Global par groupe clé (% d'évaluation – fort)**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Population générale	61 %	23 %	61 %	34 %	28 %
Groupe cible	58 %	48 %	58 %	32 %	28 %
Anglophones	51 %	37 %	59 %	41 %	14 %
Francophones	80 %	30 %	60 %	10 %	60 %

**Tableau 11 : Global par groupe clé (% de classement no 1)**

Évaluation	Message A	Message B	Message C	Message D	Message E
Population générale	38 %	0 %	44 %	13 %	6 %
Groupe cible	33 %	22 %	28 %	11 %	6 %
Anglophones	21 %	13 %	42 %	17 %	8 %
Francophones	70 %	10 %	20 %	0 %	0 %

La différence dans les évaluations des messages A et C, particulièrement entre les francophones et les anglophones, est probablement attribuable en grande partie à la traduction et à des problèmes techniques dans la version française du message C. Ces aspects prêtent à confusion, ce qui expliquerait la préférence pour le message A au Québec. Un examen des commentaires des participants et de la traduction donne à penser que les difficultés découlaient de la clarté et de l'utilisation du terme « bien-être » dans la deuxième phrase de la version française.

# 3. CONSTATATIONS SUR LA MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS

Les participants des deux groupes de discussion et les répondants du sondage ont reçu une description de base de la pension à vie afin de les aider à comprendre les rudiments de la gamme de programmes et à réagir aux concepts proposés. Les concepts ont ensuite été présentés en rotation, un à la fois, aux participants et aux répondants. En général, les participants ont vu chaque concept deux ou trois fois, alors que les répondants du sondage ont eu l'occasion de faire rejouer l'annonce de 30 secondes à leur guise. Les participants ont été invités à évaluer divers facteurs pour chaque concept et à formuler des commentaires sur leurs réactions par rapport aux trois concepts proposés.

## 3.1 RÉACTIONS AUX CONCEPTS (GROUPES DE DISCUSSION ET SONDAGE)

### a) Principales réactions

Dans l'ensemble, les participants des groupes de discussion affirment que les concepts ne captent pas l'attention et sont « typiques » d'une annonce du gouvernement du Canada (surtout le premier concept présenté dans la rotation). Cependant, certaines personnes jugent qu'il est bien ou approprié que les annonces du gouvernement du Canada soient standardisées.

- « Selon moi, aucun élément du concept ne s'est distingué; il s'agit d'une annonce parmi tant d'autres. » (Population générale – Traduction)
- « C'est un format classique du gouvernement du Canada. Le petit refrain publicitaire à la fin nous permet de savoir que c'est une annonce du gouvernement. » (Groupe cible – Traduction)

Aussi, dans les résultats de l'enquête, certains répondants disent percevoir le message comme une annonce générale du gouvernement visant à remercier les vétérans, à reconnaître leurs sacrifices, à informer le public que le gouvernement prend soin de ses vétérans ou simplement à rappeler l'existence du programme. Quelques participants de chaque groupe affirment que les annonces sont trop vagues pour partager l'essentiel de la pension à vie.

Certaines personnes, aussi bien dans les groupes de discussion que dans le sondage, estiment qu'il devrait y avoir une représentation plus large des membres des Forces armées canadiennes ou de vétérans. Pour les concepts 1 et 2, par exemple, un « homme blanc » est représenté. Néanmoins, malgré les quelques participants qui saluent le personnage de la femme du concept 3, certains d'entre eux réclament quand même une plus grande diversité (p. ex., variété ethnique, couples de même sexe ou gens ne faisant pas partie d'une cellule familiale). Les suggestions visant à démontrer une plus grande représentation proposent des photos des personnages avec d'autres membres, un montage de membres à la fin d'un concept avec l'adresse du site Web ou avant son affichage, ou une voix hors champ féminine si le personnage est un homme.

- « Si on pouvait montrer des gens de tous les horizons, le concept refléterait avec plus de précision la réalité. » (Groupe cible – Traduction)
- « L'annonce devrait être un peu plus diversifiée. Ce ne sont pas seulement les gens blancs et mariés qui servent dans l'armée ». (Répondant du sondage – Traduction)
- « J'utiliserais des représentations de militaires en uniforme à l'étranger dans des situations autres que des combats, un chien ou un chat pour illustrer l'importance des animaux de compagnie à la maison, et j'envisagerais d'utiliser soit un couple de même sexe, soit un couple interracial pour illustrer l'inclusion et la diversité. » (Répondant du sondage – Traduction)
- « Les trois concepts montrent soit des soldats hommes ou femmes, et semblent se concentrer sur un seul genre. Si vous preniez le concept 1 et que vous ajoutiez des femmes militaires dans les scènes de soldats pour que les deux sexes soient représentés, cela rejoindrait beaucoup plus de gens. » (Répondant du sondage – Traduction)

Quelques participants des groupes de discussion croient également qu'il y aurait plus d'authenticité si de vrais vétérans étaient utilisés dans la production finale des concepts afin d'éviter de créer une publicité « photographique ». Ce commentaire apparaît aussi dans les résultats du sondage où certains répondants proposent de montrer vrais vétérans dans les publicités un groupe de vétérans diversifiés debout les uns à côté des autres, certains avec des handicaps et des blessures visibles liées au service.

- « Je trouve que les uniformes sont suffisants. Peut-être que vous pourriez avoir recours à des vétérans blessés si les annonces ciblent ce genre de personnes. » (Répondant du sondage – Traduction)
- « À la fin de l'annonce, faire apparaître en fondu un groupe de vrais vétérans avec un drapeau canadien quelque part dans l'image avant la sortie en fondu. J'imagine ce groupe (p. ex., 5-6 personnes) représentant un échantillon de vétérans. » (Répondant du sondage – Traduction)

Quelques participants déclarent qu'un numéro de téléphone où appeler pour obtenir plus d'informations ou du soutien devrait apparaître dans l'annonce pour les personnes souffrant d'une maladie ou d'une blessure liée au service.

- « *Si j'ai besoin d'aide, je préfère parler à quelqu'un en personne.* » (Groupe cible – Traduction)

De nombreux participants déclarent que tous les concepts sont « trop positifs » ou dégagent « trop de joie », ce qui minimise les difficultés que vivent les vétérans qui souffrent d'une maladie ou d'une blessure liée au service. Plusieurs autres, aussi bien dans les groupes de discussion que dans le sondage, croient qu'un éventail de maladies et de blessures devraient être mises en évidence dans les annonces pour représenter ces difficultés et pour montrer différentes blessures (visibles et invisibles). Cela contribuerait à créer un lien plus fort ou plus évident entre la pension à vie et une maladie ou une blessure liée au service.

Les participants des groupes de discussion et les répondants du sondage soulignent souvent le manque d'exemples concrets d'avantages ou de détails sur la pension à vie, y compris sur la combinaison de l'indemnisation financière et des services de soutien. Selon eux, il serait utile d'ajouter d'une phrase sur cet aspect pour souligner la valeur de la série de programmes, laquelle décrirait les façons dont les vétérans peuvent être pris en charge. En outre, certaines personnes, notamment les répondants du sondage, croient que les concepts ne montrent pas clairement que la pension à vie offre du soutien en matière de santé mentale et que si un vétéran n'a pas de blessure physique apparente, il n'est pas évident qu'il doit recevoir du soutien pour une maladie mentale liée au service.

- « *Clarifiez la façon dont les vétérans peuvent accéder à la pension à vie. Assurez-vous que les vétérans savent que l'ÉSPT fait partie des invalidités.* » (Répondant du sondage – Traduction)

Le manque de compréhension des répondants par rapport aux services et aux prestations illustrés dans les concepts est plus évident dans les résultats du sondage, car aucun modérateur n'était présent pour apporter des éclaircissements pendant la discussion. Certains de ces répondants interprètent mal le message, croyant qu'il s'agit d'une nouvelle « prestation de soutien » à l'intention de tous les militaires lors de leur départ à la retraite ou d'une pension à vie offerte aux militaires. D'autres décrivent un soutien plus vague aux vétérans qui « souffrent » ou qui « traversent une période difficile ».

- « *Il existe un genre d'indemnité à vie pour tous les vétérans qui ont servi dans l'armée.* » (Répondant du sondage – Traduction)

Enfin, quelques participants font une mise en garde, affirmant que le message qui déclare que le gouvernement prend soin de ses vétérans dans des publicités trop positives peut donner l'impression qu'il y a des motivations politiques, en particulier quand elles sont diffusées pendant une période électorale.

## b) Sommaire des réactions aux concepts

Après avoir vu chacun des concepts, les participants des groupes de discussion ont eu accès à une fiche d'évaluation et ont été invités à indiquer les forces et les faiblesses des messages en ce qui a trait au ton, à la clarté, à la mesure dans laquelle ils attirent l'attention et à la mesure dans laquelle ils sont accrocheurs. Les participants ont ensuite été invités à partager leurs impressions plus en détail dans le cadre d'une discussion. Voici quelques réactions positives, négatives ou neutres associées à chacun des trois concepts.

**Tableau 12 : Sommaire des réactions aux concepts – Groupes de discussion**

Concepts	Réactions positives	Réactions négatives
<p><u>Concept 1</u> Accent sur la transition de la vie militaire à la vie civile avec la famille et l'image de la vie militaire, suivie par la vie de famille en utilisant le changement entre les bottes militaires et l'uniforme pour des vêtements civils afin de mettre l'accent sur la transition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Montre bien la transition.</li> <li>› Montre bien le service militaire.</li> <li>› Ton positif, attend l'avenir avec impatience.</li> <li>› Fils et petit-fils ont l'âge approprié pour un vétéran; vétéran est peut-être marié ou parent seul.</li> <li>› Terme « reconnaissance » remarqué et apprécié.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Image militaire de baraquement et de treillis modernes imprécise. Elles prennent trop de temps d'antenne.</li> <li>› Pas clair que le personnage a une maladie ou une blessure.</li> <li>› Trop joyeux.</li> </ul>
<p><u>Concept 2</u> Accent mis sur certaines questions, préoccupations ou inquiétudes du vétéran, qui obtient ensuite des réponses sur le programme PV en accédant au site Mon dossier ACC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Incapacité à dormir montre des signes de maladie/blessure.</li> <li>› Geste pour obtenir de l'aide (ordinateur, compte ACC).</li> <li>› Montre vite le terme « choix » et les difficultés de la transition.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Doit être plus évident que le personnage est un vétéran.</li> <li>› Trop joyeux, besoin d'un lien plus clair de la maladie/blessure.</li> <li>› Besoin de cerner les nombreux points d'accès à l'information.</li> </ul>
<p><u>Concept 3</u> Histoire d'une vétérane – aussi une conjointe et une mère – qui commence un nouvel emploi civil avec le soutien de sa famille.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Vétérane semble avoir reçu de l'aide et en est à une étape avancée de sa transition.</li> <li>› Soutien touchant de la famille.</li> <li>› Terme « reconnaissance » remarqué et apprécié.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Omet les difficultés ou le besoin d'aide.</li> <li>› Cellule familiale peut ne pas s'appliquer à de nombreux vétérans.</li> <li>› Libellé indique uniquement « invalidité attribuable au service » sans mention de maladie (il manque la santé mentale).</li> </ul>

## c) Concept 1 (Transition)

Après avoir visionné le concept 1, de nombreux participants des groupes de discussion et répondants du sondage reconnaissent le message de la transition de la vie militaire à la vie civile. Plus précisément, l'image des bottes de combat est notable et mémorable pour certaines personnes, et le changement de chaussures représente un contraste suffisant pour montrer que le personnage quitte la vie militaire. L'image militaire au début est forte et claire selon plusieurs répondants et participants. Cependant, quelques personnes du groupe cible (membres récents des Forces armées canadiennes) dans les groupes de discussion font remarquer que les images des baraquements militaires avec des lits superposés sont plus appropriées pour les militaires qui sont en début de carrière, dans une formation, et non pour les militaires qui servent depuis un certain temps. D'autres affirment que les baraquements impliquent une image de « club social » plutôt que vie militaire. Toujours selon ces participants, les treillis que portent les trois personnes dans la première partie du concept sont des modèles modernes, ce qui implique aussi une personne qui est peut-être membre des Forces armées canadiennes depuis trop peu de temps pour être en transition (sans blessure apparente). Quelques membres du grand public déclarent également que, bien que les images soient utiles pour mettre en contexte, moins de temps devrait être consacré à ce type de mise au point pour partager plus de détails sur les prestations de la pension à vie.

- « Ce concept est celui qui s'adresse le mieux aux vétérans. J'aime les bottes au début, puis l'illustration de la transition à la vie civile. » (Groupe cible – Traduction)
- « Je trouve que c'est le meilleur concept des trois. L'image du soldat au début démontre clairement que le message s'adresse aux vétérans. Les bottes qui se transforment en chaussures renforcent l'idée de la transition. » (Population générale – Traduction)
- « Je pense que concept est évocateur pour plus de gens. » (Groupe cible – Traduction)
- « Je trouve que le ton est plus militaire et plus dynamique que dans les autres concepts. » (Groupe cible – Traduction)
- « Peut-être qu'on devrait voir des images plus rétrospectives dans l'annonce, comme la couleur kaki. L'uniforme flambant neuf me donne l'impression que le personnage vient de se joindre à l'armée et que cette annonce s'adresse à ce type de personne. C'est ce qui prête à confusion selon moi. » (Groupe cible – Traduction)
- « Je pense que l'image du soldat est beaucoup plus efficace que celles des deux autres concepts. » (Répondant du sondage – Traduction)
- « Le concept met l'accent sur le travail que le personnel militaire accomplit en illustrant un baraquement avec des militaires en uniforme. » (Répondant du sondage – Traduction)
- « Les bottes au début de la publicité ont plus attiré mon attention. » (Répondant du sondage – Traduction)

La plupart des participants des groupes de discussion et des répondants du sondage croient que le ton du concept 1 est positif et que le personnage attend de bonnes choses de l'avenir. Certains participants y vont d'une mise en garde, déclarant que le ton positif est un peu irréaliste pour quelqu'un qui est en transition vers la vie civile et qui souffre d'une maladie ou d'une blessure. Il a l'air trop heureux. Quelques-uns remarquent que le concept commence avec une formulation et des images positives, puis, grâce à la voix hors champ, montre que la personne souffre d'une maladie ou d'une blessure liée au service. À l'instar de tous les concepts, certains participants sont d'avis que le message de la maladie ou de la blessure doit être introduit au début du concept ou occuper une place plus importante, que ce soit par le biais de la voix hors champ ou des images.

- « *J'aime l'utilisation d'une ambiance positive d'entrée de jeu. Ça donne un ton plus positif au concept.* » (Population générale – Traduction)
- « *[Le concept présente l'idée que] tout va bien aller.* » (Population générale – Traduction)
- « *Si quelqu'un a besoin d'une pension à vie, c'est à cause de quelque chose d'important. Le concept illustre une situation sans gravité.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *On ne sait pas qui l'annonce cible. Je voudrais en savoir plus sur ce qui est mis à la disposition des vétérans.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Ce concept est celui qui adopte le meilleur ton. Les deux autres pourraient être considérés comme condescendants.* » (Répondant du sondage – Traduction)

Certains participants des groupes de discussion aiment l'image de ce qui semble être le fils ou le petit-fils du personnage, ce qui implique qu'il fait partie d'une cellule familiale. Quelques répondants apprécient le fait que le vétéran semble avoir une famille dans la deuxième moitié du concept. Plusieurs participants perçoivent positivement l'image du vétéran seul et de son fils ou petit-fils, car elle est assez vague pour s'appliquer aux vétérans qui sont mariés ou chef de famille monoparentale. Certaines personnes signalent que l'âge de l'enfant (c.-à-d. un adolescent) est en harmonie avec le cycle de vie d'une personne qui quitte les Forces armées canadiennes en raison d'une maladie ou d'une blessure.

- « *J'aime le fait que le garçon semble avoir 16 ou 17 ans; c'est plus réaliste.* » (Population générale – Traduction)
- « *Le concept illustre aussi une famille et l'importance de pouvoir subvenir aux besoins de sa famille après le service si des obstacles se dressent en matière de santé physique ou mentale.* » (Répondant du sondage – Traduction)

En ce qui concerne le langage utilisé, quelques participants des groupes de discussion remarquent et aiment l'utilisation du terme « reconnaissance » dans le concept.

Quelques-uns aiment la mention des termes « honneur », « service » et « fierté » (notamment dans les groupes menés en français).

- « *Le mot clé pour moi est “reconnaissance”. Je pense que c’est essentiel de le mentionner parce que les militaires ne reçoivent parfois pas de reconnaissance lorsqu’ils quittent les forces armées.* » (Population générale – Traduction)
- « *Vous pouvez être fiers, il y a de la reconnaissance. Ces aspects sont importants.* » (Population générale – Traduction)

## a) Concept 2 (Obtention d’information)

De nombreux participants des groupes de discussion et répondants du sondage estiment que le concept 2 est efficace pour montrer que le personnage éprouve des difficultés. Ces participants sont d’avis que le concept montre que la transition peut être ardue. Le personnage étendu sur son lit, apparemment éveillé, pendant que sa conjointe dort, démontre à de nombreux participants que l’ancien militaire des Forces armées canadiennes est inquiet, malade ou qu’il a besoin d’aide dans sa transition vers la vie civile. Certains répondants du sondage décrivent le ton comme « émotionnel » ou « touchant ». Selon eux, il est évident que ce personnage est aux prises avec une maladie mentale ou un ÉSPT. Comme le précise un participant du groupe de discussion, l’image de l’état de veille en pleine nuit répond à ses attentes par rapport au traumatisme ou aux difficultés liées au service militaire, alors que le personnage peut également être préoccupé par des questions financières.

- « *J’aime la scène d’ouverture où un ex-militaire semble être éveillé dans son lit avec sa femme qui dort à ses côtés, car je suis sûr que c’est une situation fréquente.* » (Population générale – Traduction)
- « *J’aime vraiment la scène de l’homme étendue dans son lit avec les yeux grand ouverts. Ça me rejoint parce qu’un vétéran qui a quitté les forces pourrait très bien éprouver des difficultés physiques et mentales.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *J’ai adoré la première scène où on voit le vétéran dans son lit, stressé, les yeux ouverts. C’est accrocheur. Le thème me semble cohérent dans l’ensemble de l’annonce. Cette publicité s’adresse aux vétérans qui viennent de quitter les forces et qui sont aux prises avec une invalidité.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *C’est le meilleur des trois concepts. Il montre que l’ex-militaire ne réussit pas à se reposer, ce qui est exact.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Les deux autres concepts ne montrent pas un vétéran aux prises avec une invalidité, alors que mon choix montre une personne avec des signes d’ÉSPT (incapacité à dormir, soutien de sa femme, etc.).* » (Répondant du sondage – Traduction)

Plusieurs participants aiment aussi le fait que ce concept démontre (ou à tout au moins sous-entend) que des services de soutien sont offerts aux vétérans qui souffrent d'une maladie ou d'une blessure en montrant le personnage assis devant l'écran, sur son compte d'ACC. Quelques participants du groupe cible disent reconnaître à l'écran le vrai site Web Mon dossier ACC. Ce concept, selon certains participants, montre l'initiative que peut prendre un vétéran pour obtenir de l'aide, pour personnaliser le soutien qu'il souhaite recevoir ou pour s'informer de l'état de son soutien. Quelques participants aiment le fait que, dans la phase de conception du projet, le site Web Mon dossier ACC est en couleur et est mis en évidence. En fait, quelques participants affirment qu'ils verraient n'importe quelle annonce commencer en noir et blanc avant de passer de continuer en couleurs une fois que le personnage a obtenu l'aide de la pension à vie, ou encore les seules couleurs de l'annonce devraient être celles des symboles associés au programme. Toutefois, d'autres personnes y vont d'une mise en garde, déclarant que la recherche d'informations sur l'ordinateur par le personnage pourrait impliquer qu'il s'agit d'un vétéran souffrant d'une maladie ou d'une blessure qui n'est pas liée au service.

- « *J'aime bien ce concept. Il donne l'impression que quelque chose va se passer ensuite. Des options sont offertes aux vétérans pour la suite de leur vie.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *[J'aime le fait qu'on voit un] vétéran prendre son bien-être en main.* » (Population générale – Traduction)

Quelques participants soulignent que le personnage a une conjointe, ce qui implique que la maladie ou la blessure liée au service peut avoir un impact sur les conjoints, et aussi que le soutien d'un conjoint peut être insuffisant pour se remettre sur pied et pour réussir sa transition vers la vie civile. Quelques participants expriment leurs préoccupations au sujet de la représentation de l'épouse s'occupant de tâches ménagères traditionnelles.

Cependant, certains d'entre eux, en particulier dans les groupes menés en français, jugent que le concept ne montre pas assez clairement que le personnage est un vétéran.

- « *Je trouve que les images n'ont pas de liens avec les vétérans. Un vieil homme dans un chandail avec sa femme derrière lui n'est pas évocateur selon moi. Il ne ressemble pas à un vétéran.* » (Population générale – Traduction)
- « *Une personne assise dans son bureau devant un ordinateur n'est pas l'image que nous avons des vétérans.* » (Population générale – Traduction)

Plus de personnes signalent la musique dans ce concept que dans les autres, aussi bien les participants des groupes de discussion que les répondants du sondage, bien que les réactions soient mitigées. Quelques-uns trouvent la musique dramatique et appropriée, tandis que d'autres sont plutôt d'avis qu'elle est peut-être trop optimiste et qu'elle devrait transmettre quelque

chose d'un peu plus triste. Un autre participant dit de la musique de ce concept qu'elle devrait être plus entraînante.

- « *J'aime la musique, mais elle est un peu trop joyeuse pour ce type de message. Ça m'a un peu distrait de [ce qui se passait] l'écran.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *C'est la seule annonce qui provoque une réaction émotionnelle. Les deux autres concepts ne sont pas aussi puissants. Le moment où l'on entend la musique et le ton de voix du narrateur sont des éléments très puissants.* » (Répondant du sondage – Traduction)

Certains participants des groupes de discussion et répondants du sondage soulignent positivement les formulations choisies dans ce concept, comme l'utilisation du terme « choix » et la mention « le soutien dont vous avez besoin, quand vous en avez besoin ». D'autres déclarent que la voix en ouverture transmet l'idée que la transition peut être difficile. Bien que quelques participants croient que le concept ne fournit pas assez de détails sur la pension à vie, l'idée que le soutien puisse s'adapter aux besoins d'un individu est évoquée et reçue favorablement.

- « *Dès le début de l'annonce, on parle des raisons pour lesquelles les vétérans peuvent obtenir la pension à vie. Nous savons que le personnage a été blessé parce qu'il a servi son pays. Ce concept m'a frappé plus que les deux autres.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *J'aime le langage utilisé. Je pense qu'ils ont trouvé le juste équilibre en matière de ressources disponibles et de l'aide dont les vétérans ont besoin pour bien réussir leur transition de la vie militaire à la vie civile. Je trouve que le message aborde tous les points importants en vous faisant sentir important et en vous informant que l'aide et le soutien dont vous pouvez avoir besoin sont là pour vous.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *La transition à la vie civile après le service est plus facile avec la pension à vie et permet aux vétérans de faire des choix.* » (Répondant du sondage – Traduction)

### e) Concept 3 (Nouvel emploi civil)

Selon certains participants, le concept 3 montre un personnage qui a reçu du soutien et qui est avancé dans sa transition vers la vie civile. Cette constatation est évidente dans les résultats obtenus auprès des répondants du sondage. En effet, plusieurs d'entre eux déclarent qu'il illustre le mieux une transition positive, l'idée d'une vie nouvelle, d'un nouveau départ ou de la poursuite d'un cheminement après avoir servi dans les forces armées. Ces répondants indiquent que l'accent qui est mis sur les futures possibilités est une approche plus positive et plus efficace que celle où l'on se concentre sur une invalidité ou sur une maladie. D'autre part, certains participants des groupes de discussion considèrent comme positif de montrer une personne qui a déjà profité du programme, tandis que d'autres jugent qu'il serait plus efficace de montrer les difficultés que peut connaître une personne aux prises avec une maladie ou avec une blessure dans sa transition vers la vie civile.

- « *C'est le concept qui représente le mieux le commencement d'une vie nouvelle après avoir servi dans l'armée. J'aime l'ouverture des rideaux, qui représente un nouveau départ.* » (Répondant du sondage – Traduction)
- « *Approche positive. Le concept ne se concentre pas sur l'invalidité d'une personne, mais évoque plutôt toutes les possibilités que lui réserve l'avenir.* » (Répondant du sondage – Traduction)
- « *Si elle traite d'une invalidité, l'annonce me paraît presque trop joyeuse. Le concept ne montre pas que si cette annonce s'adresse à vous, les choses ne vont pas bien.* » (Groupe cible – Traduction)

Plusieurs participants des groupes de discussion et répondants du sondage aiment le soutien qu'apporte la famille à la vétérane dans le concept. Le conjoint et les enfants qui font la cuisine sont un élément touchant du concept. Quelques personnes remarquent que la représentation de la famille implique aussi que l'ensemble de la famille profite de la pension à vie tout en soulignant l'importance d'être en mesure de subvenir aux besoins de sa famille après avoir servi dans l'armée. Par contre, certains participants des groupes de discussion réagissent négativement à l'image d'une famille qui apporte son soutien, affirmant que ça manque de réalisme (trop heureux, l'accueil à la porte fait vieux jeu). Quelques-uns croient aussi qu'il est peu probable qu'une personne qui est en transition entre l'armée et la vie civile, en particulier lors de l'utilisation des termes « vétérane » et « pension », ait de jeunes enfants.

- « *J'aime l'idée de la famille. J'ai deux filles, alors le concept des membres de la famille qui se soutiennent mutuellement m'a vraiment touché.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Le concept est tout simplement trop joyeux pour une personne malade ou blessée.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *L'homme qui cuisine au début de l'annonce est trop politiquement correct.* » (Groupe cible – Traduction)
- « *Les images transmettent un sentiment d'espoir, mais ce ne sont pas tous les vétérans qui reviennent à la maison et qui ont ce type de vie. Peut-être qu'il pourrait y avoir ces images en plus d'autres qui ne sont pas aussi joviales.* » (Population générale – Traduction)

La plupart des participants apprécient le fait qu'il s'agit d'une vétérane et non d'un « typique » homme blanc, comme dans les deux autres concepts. Certaines personnes évoquent ce détail comme la principale raison pour laquelle elles préfèrent ce concept. Cette préférence pour le concept 3 en raison de la représentation d'une vétérane se manifeste dans les résultats du sondage, les répondants indiquant qu'ils sont ravis de voir des personnages aux genres diversifiés qui ont des rôles non traditionnels, loin des stéréotypes. Ils soulignent aussi l'importance de reconnaître aussi bien les contributions positives des femmes que des hommes dans l'armée.

- « *J'aime le fait que c'est une femme qui a le rôle principal. C'est moins stéréotypé que l'homme fort de l'autre vidéo.* » (Répondant du sondage)
- « *L'une des raisons pour laquelle je le préfère est que les deux autres concepts montrent un homme. Celui-ci tient compte du fait qu'il y a aussi des femmes dans l'armée et qu'elles méritent d'être reconnues.* » (Répondant du sondage – Traduction)

Quelques personnes soulignent que le libellé mentionne uniquement « les invalidités liées au service » plutôt que faire allusion aux maladies. Elles estiment ainsi que la santé mentale ne peut être associée à une invalidité et font remarquer que le concept ne communique peut-être pas avec précision la gamme de services offerts par le biais de la pension à vie.

Certains participants aiment l'utilisation du terme « reconnaissance » de la voix hors champ. D'autres notent que les termes « soutien d'un revenu » et « stabilité dont vous et votre famille avez besoin » sont des éléments importants du concept.

## f) Symboles représentant les vétérans canadiens

Les répondants au sondage ont été invités à cerner les symboles ou les éléments visuels qui pourraient être utilisés pour souligner davantage l'objectif du programme d'aider et de soutenir les vétérans canadiens. La plupart des répondants jugent que les concepts doivent inclure à un moment ou un autre des uniformes militaires. Certains participants proposent d'utiliser une transition visuelle d'un uniforme à une tenue civile, comme dans le concept 1 (p. ex., bottes militaires qui se transforment en chaussures de course).

- « *Militaires en uniforme dans divers rôles, du combat aux communications en passant par d'autres postes essentiels.* »
- « *Un segment de transition où le personnage porte un uniforme qui se transforme en tenue civile tout en franchissant une porte ou quelque chose de semblable fonctionnerait bien pour rejoindre les gens.* »
- De nombreux participants considèrent comme tout aussi efficace l'utilisation de symboles typiquement canadiens, comme le drapeau ou la feuille d'érable. Quelques personnes suggèrent l'utilisation d'autres symboles militaires, comme des médailles, le logo des Forces armées canadiennes et de l'équipement militaire, notamment des avions ou des navires.
- « *Le drapeau canadien. L'uniforme des Forces armées canadiennes. Les deux symboles exaltent notre patriotisme en tant que pays et nous poussent à prendre soin de nos vétérans.* »

- « Peut-être des médailles, des réflexions sur la guerre, des navires, des avions, etc. Assurez-vous que les difficultés que traversent ces gens sont plus réalistes. »

De nombreux répondants du sondage suggèrent aussi des retours en arrière pendant le service, des photos faisant allusion au service ou des images d'événements militaires réels pour illustrer plus clairement un lien militaire. Seules quelques personnes croient que les annonces doivent inclure le mot « vétéran » et les remercier de façon visuelle ou sonore de leur service.

- « La photo encadrée au début de l'annonce est une bonne idée. Il faut assurément quelque chose du genre pour mettre l'accent sur les antécédents militaires du personnage. Ce n'est pas clair d'entrée de jeu dans les deux autres concepts. »
- « Il pourrait y avoir des retours en arrière ou, si l'intention est de mettre l'accent sur la collectivité, des gens pourraient marcher aux côtés de militaires en uniforme. Dans la maison, il pourrait y avoir des photos du militaire ou des médailles sur une commode. »

## 3.2 ÉVALUATIONS DES CONCEPTS (GROUPES DE DISCUSSION)

Après les évaluations et la collecte de réactions détaillées sur chaque concept présenté dans le cadre des discussions, les participants ont été invités à indiquer leur concept favori. Souvent, lors de la présentation de l'animation informatique aux participants, il y a une certaine confusion par rapport à ce qu'ils voient et à la façon dont le contenu se traduira dans la publicité finale. Par conséquent, l'ordre peut avoir des conséquences sur la façon dont chaque concept est évalué favorablement selon le moment où il est visionné au cours de la discussion, de nombreuses personnes ayant tendance à favoriser le dernier concept vu. Comme nous l'avons mentionné plus haut, afin d'éviter tout biais en ce sens, l'ordre de présentation des trois concepts a été modifié d'une discussion à une autre.

Groupe	Ordre de la présentation	Préfééré
PG – Est	Concept 1 (Transition), Concept 2 (Information), Concept 3 (Nouvel emploi)	Concept 2 (4 sur 5; 1 préfère le concept 1)
Est – Groupe cible	Concept 1 (Transition), Concept 2 (Information), Concept 3 (Nouvel emploi)	Concept 3; ton positif
PG – Ontario	Concept 1 (Transition), Concept 2 (Information), Concept 3 (Nouvel emploi)	Mitigé (3 préfèrent le concept 3 de la vétérane, 2 préfèrent le concept 2)
Ontario – Groupe cible	Concept 2 (Information), Concept 3 (Nouvel emploi), Concept 1 (Transition)	Concept 1 (Transition); image des bottes/changement d'uniforme
PG – Québec	Concept 2 (Information), Concept 3 (Nouvel emploi), Concept 1 (Transition)	Concept 1; image, militaire et transition
Québec – Groupe cible	Concept 3 (Nouvel emploi), Concept 1 (Transition), Concept 2 (Information)	Mitigé (3 préfèrent le concept 3; représentation de la famille, 1 préfère le concept 1, 1 préfère le concept 2)
PG – Ouest	Concept 2 (Information), Concept 3 (Nouvel emploi), Concept 1 (Transition)	4 préfèrent le concept 1; image, 2 préfèrent le concept 3; vétérane
Ouest – Groupe cible	Concept 3 (Nouvel emploi), Concept 1 (Transition), Concept 2 (Information)	Concept 2 (obtention des réponses nécessaires, obtention du soutien ou de services, montre des signes de difficultés)

Voici les résultats des évaluations qu'ont fournis les participants des groupes de discussion pour chacun des trois concepts mis à l'essai. Dans chacun des tableaux ci-dessous, les résultats sont consignés par le biais de notes qui indiquent si le message est faible (note de 1 ou 2 sur 5), fort (note de 4 ou 5), ou ni l'un ni l'autre (note de 3 sur 5). Les résultats montrent des variations dans les préférences et ne permettent pas de déclarer un « gagnant » sans équivoque en ce qui a trait au ton ou à la clarté, bien qu'il existe un faible penchant pour le concept 3 en ce qui concerne la mesure dans laquelle il attire l'attention, sans doute à cause du genre de la vétérane ou de la représentation de la famille.

**Tableau 13 : Ton**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Faible (1-2)	18 %	18 %	6 %
Moyen (3)	31 %	26 %	35 %
Fort (4-5)	50 %	56 %	59 %

**Tableau 14 : Clarté**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Faible (1-2)	13 %	9 %	12 %
Moyen (3)	22 %	26 %	21 %
Fort (4-5)	66 %	65 %	68 %

**Tableau 15 : Attire l'attention**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Faible (1-2)	25 %	21 %	12 %
Moyen (3)	28 %	24 %	21 %
Fort (4-5)	47 %	56 %	67 %

Il y a aussi un penchant pour le concept 3 lorsqu'il est question de la mesure dans laquelle le concept est accrocheur, encore une fois probablement en raison du genre du personnage ou du soutien de la famille. (Beaucoup de gens dans les discussions ont évoqué le besoin de diversité dans la représentation des vétérans.)

**Tableau 16 : Caractère accrocheur**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Faible (1-2)	38 %	36 %	12 %
Moyen (3)	19 %	26 %	32 %
Fort (4-5)	43 %	38 %	56 %

Il est intéressant de noter que, bien qu'il y ait un léger penchant pour le concept 3 en ce qui a trait au caractère accrocheur, il ne s'agit pas d'une grande différence et cela ne se reflète pas dans le classement des préférences entre les trois concepts. En jonglant avec les trois concepts, le numéro 1 est l'approche privilégiée, vraisemblablement en raison de l'accent mis sur l'image militaire et sur la transition.

**Tableau 17 : Global**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Faible (1-2)	21 %	36 %	27 %
Moyen (3)	35 %	24 %	24 %
Fort (4-5)	44 %	41 %	50 %

**Tableau 18 : Classement des préférences**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Premier	44 %	29 %	26 %
Deuxième	19 %	32 %	48 %
Dernier	35 %	39 %	26 %

En examinant les différences entre la population générale et le groupe cible, les seules différences apparaissent dans les meilleures évaluations qu’obtient le concept 2. En ce qui concerne les différences linguistiques, les francophones expriment une nette préférence pour le concept 1.

**Tableau 19 : Global par groupe clé (% d’évaluation – fort)**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Population générale	44 %	33 %	50 %
Groupe cible	44 %	51 %	50 %
Anglophones	39 %	42 %	50 %
Francophones	63 %	38 %	50 %

**Tableau 20 : Global par groupe clé (% de classement – No 1)**

Évaluation	Concept 1 – Transition	Concept 2 – Information	Concept 3 – Nouvel emploi
Population générale	44 %	22 %	33 %
Groupe cible	44 %	38 %	19 %
Anglophones	38 %	38 %	23 %
Francophones	63 %	0 %	38 %

### 3.3 ÉVALUATIONS DES CONCEPTS (SONDAGE)

À l’instar des participants des groupes de discussion, les répondants du sondage, après avoir visionné et examiné les concepts publicitaires, ont été invités en premier lieu à évaluer l’attrait, la clarté, la capacité à capter l’attention et la mesure dans laquelle l’annonce est accrocheuse en utilisant une échelle de cinq points où 1 signifie très faible et 5 signifie très fort, puis à choisir lequel des trois concepts ils préfèrent en général. Les évaluations apparaissant dans le tableau ci-dessous montrent que chaque concept a reçu une évaluation favorable (c.-à-quatre ou cinq sur l’échelle), et fait état d’une remarquable constance entre les trois concepts dans les quatre aspects mis à l’essai. Il est également à noter qu’aucun des trois concepts ne se démarque dans le domaine où il obtient les meilleurs résultats. Les concepts obtiennent des évaluations un

peu plus positives en matière d’attrait et de clarté, un peu plus de la moitié des répondants considérant que chaque concept est attrayant (55 à 57 p. cent) et que son message est clair (51 à 54 p. cent). Les répondants affichent encore moins de certitude en ce qui a trait à la mesure dans laquelle les concepts attirent leur attention (46 p. cent dans l’ensemble du tableau) ou sont accrocheurs (41 à 43 p. cent).

Il est intéressant de constater que même si les évaluations sont semblables pour les trois concepts lors de la comparaison de l’ensemble des facteurs, les résultats des évaluations globales montrent une préférence pour les concepts 2 et 3 (36 p. cent chaque).

**Tableau 21 : Comparaison entre les concepts**

<b>Dimensions</b>	<b>Concept 1 – Transition</b>	<b>Concept 2 – Information</b>	<b>Concept 3 – Nouvel emploi</b>
Attrait	57 %	55 %	57 %
Clarté	51 %	54 %	53 %
Attire l’attention	46 %	46 %	46 %
Caractère accrocheur	41 %	43 %	43 %
<b>Préférence globale</b>	<b>28 %</b>	<b>36 %</b>	<b>36 %</b>

En ce qui concerne les différences spécifiques en matière de préférence, il est possible de distinguer les tendances suivantes :

- Les anglophones sont plus susceptibles que les francophones de donner des notes élevées à tous les concepts dans les domaines de l’attrait et du caractère accrocheur. Les résultats pour la clarté et l’attention sont semblables chez tous les répondants, indépendamment de la langue.
- Les hommes sont moins susceptibles que les femmes de déclarer que le concept 2 capte l’attention.
- Les 35 ans et moins sont plus enclins que les répondants plus âgés à préférer le concept 1 (35 p. cent) et moins susceptibles de préférer le concept 3 (27 p. cent). Cette tendance se répète chez les répondants âgés de 55 à 64 ans ou de 65 ans et plus, qui ont plus tendance à préférer le concept 3 en général et moins susceptibles de préférer le concept 1.
- Le concept 1 montre également la plus grande différence dans les résultats globaux fondés sur le sexe, le tiers des hommes (33 p. cent) choisissant ce concept comparativement à près du quart (23 p. cent) des femmes. Il est à noter que les hommes préfèrent tous les concepts dans la même proportion – un tiers chacun – alors que les femmes sont plus susceptibles de préférer les concepts 2 et 3.
- La moitié des répondants (50 p. cent) de la Colombie-Britannique et des Territoires préfère le concept 2 comparativement à seulement le quart (24 p. cent) chez ceux des Prairies.

D'autres différences régionales sont moins notables, mais les résidents de l'Ontario et du Canada atlantique préfèrent eux aussi le concept 2, tandis que ceux du Québec et des Prairies préfèrent le concept 3.

- Plus du tiers (37 p. cent) des gens qui sont nés au Canada préfèrent le concept 3 alors qu'un peu plus du quart (27 p. cent) des répondants nés à l'extérieur du Canada préfèrent cette option. Les gens qui sont nés à l'extérieur du Canada sont plus susceptibles de préférer le concept 2.
- Deux membres sur cinq (41 p. cent) des groupes cibles préfèrent le concept 3 en général comparativement à 31 pour cent pour le concept 2 et à 28 pour cent pour le concept 1. Les groupes cibles préfèrent également ce concept en matière d'attrait, à 66 pour cent.



ANNEXE A  
TEXTE DE RECRUTEMENT



## ANNEXE A: Texte de recrutement

### INTRO

Bonjour, mon nom est \_\_\_\_\_ de les Associés de recherche EKOS.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? (SI ANGLAIS, ARRANGER UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR FRANCAIS, ENCODER FR: We will call you back to conduct this interview in French. Thank you. Goodbye.)

Nous faisons des appels pour inviter les Canadiens de 18 ans ou plus à prendre part à une série de groupes de discussion en-ligne que nous menons au nom du gouvernement du Canada. L'étude porte sur des questions liées aux services gouvernementaux dont se servent les vétérans canadiens et leur famille.

Votre participation à l'étude est entièrement volontaire et confidentielle et votre décision de participer ou non à l'étude n'aura aucune incidence sur les relations que vous pourriez avoir avec les Associés de recherche EKOS ou avec le gouvernement du Canada. Le but de la recherche est de comprendre quel est le meilleur moyen de communiquer de l'information sur les services gouvernementaux aux Canadiens. L'étude ne vise pas à vendre un service ou un produit.

Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous satisfaites aux critères de notre étude? Ça prendra trois minutes environ.

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	2

### QGENDR

Inscrire le sexe du répondant (NE PAS LIRE)

Homme	1
Femme	2

### QAGEX

Puis-je avoir votre année de naissance?

INSCRIRE L'ANNÉE :	77
REFUSE DE RÉPONDRE	99

### QAGEY

*Hésitant*

Seriez-vous disposé à me dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Moins de 16 ans (REMERCIER ET TERMINER)	1
16 24 ans	2

25 34 ans	3
35 44 ans	4
45 54 ans	5
55 64 ans	6
65 69 ans	7
70 ans ou plus	8
REFUSE DE RÉPONDRE	9

### **D8 [1,3]**

Vous considérez-vous comme l'un des groupes suivants?

Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

Un membre des Forces armées canadiennes	1
Un anciens combattant	2
Un membre de la famille d'un ancien combattant canadien ou un membre des Forces	3
Rien des précédants	8
Pas de réponse	9

### **Q2**

Êtes-vous ou un membre de votre ménage ou votre famille immédiate employé dans:

#### **Q2A**

Gouvernement du Canada	
Oui	1
Non	2

#### **Q2B**

Une agence de publicité	
Oui	1
Non	2

#### **Q2C**

Une entreprise d'études de marché	
Oui	1
Non	2

#### **Q2D**

Les médias (Imprimés, radio, télévision, Internet)	
Oui	1
Non	2

### **QINCOME**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage avant impôts?

Moins de 20 000\$	1
20 000\$ à moins de 40 000\$	2
40 000\$ à moins de 60 000\$	3
60 000\$ à moins de 80 000\$	4

80 000\$ à moins de 100 000\$	5
100 000\$ à moins de 120 000\$	6
120 000\$ à moins de 150 000\$	7
150 000\$ et plus	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

## QEDUC

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

8e année ou moins	1
Un peu d'école secondaire	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers	4
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire sous le niveau de baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme d'études supérieures	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

## D2

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... ?

Employé à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	1
Employé à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	2
Travailleur autonome	3
Sans emploi mais qui en cherche	5
Non membre de la population active (p. ex., sans emploi mais qui n'en cherche pas, personne ou parent au foyer à temps plein)	6
Retraité	7
Autre réponse (veuillez préciser)	77
Pas de réponse	99

## Q3

Dans une séance de discussion, les participants doivent exprimer leurs opinions et leurs réflexions par téléphone. Comment à l'aise êtes-vous de partager vos opinions avec d'autres personnes, en français? Diriez-vous que vous êtes...

Très à l'aise	1
À l'aise	2
Assez à l'aise	3
Mal à l'aise (REMERCIER ET TERMINER)	4
Très mal à l'aise (REMERCIER ET TERMINER)	5

### Q3B

Vous devrez ouvrir une session dans un site Web et composer le numéro de téléconférence qui vous aura été communiqué pour participer à la séance à une heure précise. Vous participerez à la discussion au téléphone, mais vous devrez aussi lire et écouter du contenu qui vous sera présenté en ligne tout au long de la discussion.

Nous vous contacterons quelques jours avant la discussion pour nous assurer que vous êtes prêt ou pour vous aider à vous connecter au site Web et à connecter à la ligne de discussion pour vous connecter afin que tout cela puisse être testé à l'avance. Cela ne prendra que 5 à 10 minutes.

Seriez-vous à l'aise de cliquer sur le lien que nous vous communiquerons dans un courriel pour ouvrir une session dans un site Web afin de consulter les questions et le contenu?

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	2
Pas de réponse (REMERCIER ET TERMINER)	9

### Q3C

Les participants devront lire quelques paragraphes d'informations de base et également une ou deux phrases pendant la discussion. Est-ce qu'il y a des motifs pour lesquels vous pourriez ne pas être en mesure de participer, y compris la lecture de matériel à l'écran?

Oui (REMERCIER ET TERMINER)	1
Non	2

### Q4

Avez-vous déjà assisté à un groupe de discussion ou à une discussion individuelle pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui	1
Non	2

### Q5

#### *Oui, Q4*

Quand avez-vous assisté à une de ces discussions parrainée par le gouvernement du Canada?

Veuillez préciser :		77
Mois		1
Années		2
Jamais		999

### CALCQ5

#### *Calculé*

Si au cours des 6 derniers mois, remerciez et terminer	1
Continuer	99

## Q5B

### *Oui, Q4 et pas "jamais", Q5*

Avez-vous assisté à cinq ou plus de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

Oui (REMERCIER ET TERMINER)	1
Non	2

## QINFO

Les sessions seront enregistrées en audio à des fins de recherche. Des représentants du gouvernement du Canada seront également à l'écoute des discussions pour entendre ce que les gens ont à dire. Les renseignements sont recueillis en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et des autres lois de même nature. Les noms complets des participants ne seront pas fournis au gouvernement ni à aucun autre tiers. De plus, les résultats des discussions seront regroupés dans un rapport qui contiendra des informations non identifiables.

Comme je l'ai dit plus tôt, la discussion durera environ une heure et 45 minutes. Vous recevrez une somme incitative de 100 \$ en guise de remerciement pour votre participation. La somme serait payée au moyen d'un chèque expédié quelques jours après la discussion. À noter toutefois qu'en cas d'arrivée tardive (plus que quelques minutes de retard), la personne en retard pourrait ne pas être en mesure de participer ou encore, elle pourrait ne pas recevoir la somme incitative.

Est-ce que vous aimeriez participé à l'une des séances de discussion?

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	2
Ça dépend de la date et l'heure des groupes	3

## QFOCUS

Les remplacements ne sont pas autorisés. Si vous utilisez habituellement des lunettes de lecture, veuillez les apporter, car il peut y avoir des visionnements de courtes vidéos et de la lecture durant la séance de discussion.

Êtes-vous en mesure de participer à la séance d'une heure et demie ayant lieu... <DATE HEURE>?

Oui, DATE HEURE	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	999

## QFOCUSB

Nous demandons aux participants d'ouvrir la session en ligne cinq minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure d'ouvrir la session et de composer le numéro de la téléconférence cinq minutes avant l'heure de début de la séance de discussion?

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	98

## QTELE

Nous allons vous envoyer un message électronique décrivant l'objet de la discussion et indiquant la date et l'heure de la tenue de la discussion et le lien sur lequel il faudra cliquer pour ouvrir une session dans le site Web afin de voir ou d'écouter le contenu. Le message indiquera aussi le numéro sans frais à composer pour participer à la discussion au téléphone. Les questions seront surtout posées au téléphone et vous devrez participer à la discussion au téléphone. Des éléments de contenu vous seront présentés en ligne, dans le site Web, et vous pourrez, si vous le souhaitez, saisir vos réponses aux questions connexes dans les champs de discussion en ligne.

Vous recevrez un appel téléphonique de rappel et un message électronique un jour ou deux avant votre discussion de groupe.

Est-ce que <téléphone> est le meilleur numéro de téléphone pour vous joindre?

Oui	1
Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone :	2

## QEMAIL

<[Courriel non manquant] Est-ce que <EMAIL> est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer un invitation au discussion, avec le lien sécurisé et la numéro 1-800?>

<[Courriel manquant]Quelle est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer un invitation au discussion, avec le lien sécurisé et la numéro 1-800?>

[Courriel non manquant]

Oui	1
<[Courriel non manquant] Non, veuillez fournir une autre adresse courriel :	
[Courriel manquant] Adresse courriel : >	77
(SPONTANÉE) Préfère ne pas fournir courriel	99

## FNAME

Veuillez fournir votre prénom et votre nom.

NOTE À L'INTERVIEWEUR: Confirmez l'orthographe correcte. Assurez-vous que la majuscule est correcte (IE: pas tous les majuscules ou minuscules).

Nom :	1
-------	---

## TIMEHOUR

Nous aimerions également appeler à l'avance pour nous assurer que le lien et le numéro d'appel fonctionnent pour tous les participants. L'appel ne devrait pas durer plus de 5 à 10 minutes. Quelle heure de la journée serait la meilleure pour tester le lien et le numéro d'appel?

Veuillez préciser	98
9 h 00	1
9 h 30	2
10 h 00	3
10 h 30	4
11 h 00	5
11 h 30	6

12 h 00	7
12 h 30	8
13 h 00	9
13 h 30	10
13 h 00	11
14 h 30	12
15 h 00	13
15 h 30	14
16 h 00	15
16 h 30	16
17 h 00	17
17 h 30	18
18 h 00	19
18 h 30	20
19 h 00	21
19 h 30	22
20 h 00	23
20 h 30	24
21 h 00	25
21 h 30	26
Aucun préférence	99

## **PSMAIL**

Votre rétribution de 100 \$ vous sera envoyée par courrier postal suite à la tenue due groupe de discussion par téléconférence. Pouvez-vous nous communiquer votre adresse postale?

Adresse municipale format: (apt #) - (Rue #) (Nom de la rue) eg. 102 - 359 Kent st.

Case/Boîte postale format: (CP #) (Succursale info, le cas échéant) eg. CP 1004 STN MAIN

Route Rurale format: (RR #) (Succursale info, le cas échéant) eg. RR 6 STN MAIN

## **DDRESS1**

Adresse – Ligne 1 :

## **DDRESS2**

Adresse – Ligne 2 (s'il y a lieu) :

## **DDRESS3**

Adresse – Ligne 3 (s'il y a lieu) :

## **DDRESS4**

Ville :

## **DDRESS5**

Province :

Veillez préciser

C.-B.

Alberta

Saskatchewan

Manitoba

98

1

2

3

4

Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Î.-P.-É.	9
Terre-Neuve	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13

## **DDRESS6**

Code postal : (format : T5A 1A1)

## **THNK**

Au cours des quelques jours qui suivront la discussion en ligne, nous vous ferons parvenir la somme incitative de 100 \$ en guise de remerciement pour votre participation.

Entre-temps, si vous avez des questions ou qu'un empêchement se présente et que vous ne pouvez participer à la discussion, veuillez nous en informer en nous appelant au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à [rzito@ekos.com](mailto:rzito@ekos.com). Merci de votre temps et collaboration.

Fin de l'entrevue

Complet

1

## **THNK2**

### ***Écarté***

Désolé, mais en raison des paramètres de l'étude, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans les groupes de discussion.

**ANNEXE B**  
**GUIDE DE DISCUSSION DES MESSAGES**



## *ANNEXE B: Guide de discussion des Messages*

### 1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Je représente les Associés de recherche EKOS. Les groupes de discussion que nous organisons sont menés au nom d'Anciens Combattants Canada afin d'examiner les réactions à de possibles messages pouvant être utilisés pour présenter une série de programmes visant à aider les vétérans à bien réussir leur transition vers la vie civile. Les programmes et les avantages de la pension à vie comprennent des prestations en reconnaissance de la souffrance et de la douleur découlant d'une maladie ou d'une blessure liée au service. Je vais vous lire dans un instant quelques renseignements de plus sur le programme.
- Cette recherche aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communications conçues pour présenter la nouvelle série de programme de la pension à vie. Le groupe ciblé du programme se compose d'anciens combattants et de leur famille. Il est important pour les membres actuels des forces armées, tout comme pour la population générale, de connaître l'existence de cette initiative.
- Il importe également de mettre l'accent sur l'objectif du groupe de discussion d'aujourd'hui, qui est de parler des messages et des communications visant à informer les gens sur les programmes. Il n'a pas pour but de se pencher sur les programmes en soi. Notre objectif est d'aborder uniquement les communications qui y sont liées.
- Ce groupe s'inscrit dans une série d'entretiens qui ont lieu partout au Canada. La discussion durera environ une heure et demie. Nous pouvons commencer par une explication du format et des « règles de base » :
  - ◇ La discussion est enregistrée sur bande audio de façon à ce que je puisse vous écouter attentivement sans me laisser distraire par les notes que je pourrais prendre.
  - ◇ Il y a des observateurs du gouvernement du Canada sur la ligne qui peuvent écouter vos opinions.
  - ◇ Tous les commentaires demeureront confidentiels.
  - ◇ Veuillez essayer de parler à tour de rôle et de respecter les opinions des autres.
  - ◇ On ne s'attend pas à ce que vous soyez des spécialistes. Il n'y a pas de bonnes réponses dans les thèmes que nous allons aborder. Nous cherchons à obtenir vos opinions sincères.
  - ◇ Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous, même si vous vous croyez la seule personne à être d'un certain avis sur un sujet. Chacun de

vous peut avoir vécu des expériences différentes et diverger d'opinion. Nous voulons connaître les points de vue de chacun de vous.

- Rôle du modérateur : amener les sujets à débattre, surveiller l'heure et voir à ce que chacun ait la chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Veuillez vous assurer d'être à un endroit silencieux et exempt de distractions. Nous vous demandons toute votre attention pour cette discussion.

## 2. MISE EN CONTEXTE (5 MINUTES)

1. Commençons par faire un tour de table. Dites votre prénom et la région du pays où vous habitez.
2. **Groupe ciblé** : Êtes-vous un membre des Forces armées canadiennes, un ancien combattant ou un membre de la famille d'une de ces personnes? En quelle qualité?
3. **Groupe de la population générale** : Connaissez-vous qui que ce soit qui est membre des Forces armées canadiennes?

## 3. PRÉSENTATION DU PROGRAMME (15 MINUTES)

Le nouveau programme de pension à vie d'Anciens Combattants Canada propose des paiements mensuels à vie et réduit la complexité des programmes de soutien financier dont bénéficient les vétérans et leur famille. Il fournit des avantages holistiques aux anciens combattants canadiens, y compris une stabilité financière, tout en accordant une attention particulière aux personnes aux prises avec les handicaps les plus sévères.

La pension à vie comprend la reconnaissance financière pour la douleur et la souffrance, et le remplacement du revenu de personnes touchées par une blessure ou une maladie liée au service.

Le programme est constitué de trois piliers principaux :

- Pour les personnes aux prises avec les incapacités les plus sévères et confrontées à des obstacles en matière de réinsertion sociale, une indemnité mensuelle libre d'impôt avec possibilité de paiements à vie d'un montant maximal de 2 650 dollars par mois en reconnaissance de la douleur et la souffrance liée à leur service dans les forces armées;
- Pour les vétérans qui sont confrontés à des obstacles dans leur tentative de retourner sur le marché du travail après leur service militaire, des prestations de remplacement du revenu correspondant à 90 pour cent du salaire avant la démobilisation. Dans

certaines circonstances, les anciens combattants peuvent être admissibles tous les ans à un coefficient d'avancement de carrière supplémentaire de 1 pour cent;

- Des services et avantages visant à aider les anciens combattants dans plusieurs domaines, y compris dans leur formation, leur recherche d'emploi ainsi que leur santé physique et mentale.

Ces nouveaux éléments représentent un investissement de près de 3,6 milliards de dollars en appui aux anciens combattants canadiens. Lorsque combinés avec les programmes de bien-être déjà annoncés dans les budgets antérieurs, les investissements du gouvernement du Canada depuis 2016 s'élèvent à près de dix milliards de dollars. Ces investissements aideront les anciens combattants et leur famille à bien réussir leur transition vers la vie civile.

La pension à vie est un programme indépendant du régime de pension des Forces armées canadiennes que les vétérans reçoivent à la suite de leur service.

4. Aviez-vous entendu parler du programme Pension à vie avant de participer au présent groupe?

## 4. PARTICULARITÉS DU PROGRAMME (15 MINUTES)

5. Selon vous, qui serait-il le plus important d'informer quant aux personnes qui peuvent se prévaloir de ces programmes? [Pistes de réponse ci-dessous]
  - a. Les membres des Forces armées canadiennes?
  - b. Les anciens combattants?
  - c. Les anciens combattants et leur famille?
  - d. Les anciens combattants blessés ou aux prises avec une maladie?
    - i. Est-il important de mentionner « blessure ou maladie liée au service dans les forces » pour les vétérans?
  - e. Les époux survivants ou les enfants à charge?
6. Selon vous, quel est l'élément le plus important à mentionner aux gens en ce qui a trait aux objectifs qu'espère atteindre le programme de pension à vie? [Pistes de réponse ci-dessous] :
  - a. Simplement fournir des fonds?
  - b. Valoriser les anciens combattants qui ont été blessés ou qui ont contracté une maladie?
  - c. Reconnaître les anciens combattants pour leurs services rendus?
  - d. Indemniser les anciens combattants pour leurs blessures ou maladies?

## 5. MISE À L'ESSAI DES MESSAGES (45 MINUTES)

Nous allons maintenant jeter un coup d'œil à des messages que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser, puis recueillir la réaction de chacun de vous. Vos commentaires contribueront à l'élaboration des communications du nouveau programme.

Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Toutes les opinions sont aussi valables les unes que les autres.

Nous allons examiner cinq messages potentiels visant à communiquer les détails du programme de pension à vie aux membres des Forces armées canadiennes, aux anciens combattants, aux familles des vétérans et au public canadien.

Chacun de ces messages tente de communiquer avec une phrase ou deux la raison d'être du programme de pension à vie pour anciens combattants. Les messages sont actuellement à l'étape de la mise au point. Nous allons les examiner à tour de rôle, les étudier individuellement, puis déterminer les messages qui sont les plus efficaces pour présenter le programme.

**Modérateur** : Examinez chaque message individuellement. Changez l'ordre chaque fois.

**Montrez et lisez le premier message.** Avant de commencer notre discussion, veuillez cliquer sur le lien pour accéder à une fiche d'évaluation. Prenez une minute pour inscrire vos réactions initiales sur la fiche d'évaluation et ajoutez un court commentaire. Lorsque vous aurez terminé, revenez à l'espace de réunion et nous en parlerons tous ensemble.

7. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression? Qu'est-ce qui ressort le plus?  
[Modérateur : divisez les éléments de chaque message s'il le faut. Le libellé des gens qui en tirent profit, le libellé de la façon dont le programme comble un besoin, le libellé du résultat attendu]
  - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
  - b. Est-ce clair?
  - c. Qu'en est-il du ton du matériel? Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas? Pourquoi?
  - d. Quel est le message ou l'objectif principal?
  - e. Est-ce qu'il communique la raison d'être du programme de pension à vie? La façon dont il va soutenir les vétérans?
  - f. Quel niveau de langue est le plus approprié à utiliser? Y a-t-il des mots que vous aimez? Que vous n'aimez pas?

## APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES MESSAGES :

**Montrez les cinq messages.** Maintenant que nous avons parlé des cinq messages, nous allons tenter de déterminer ceux qui vous plaisent le plus. Pour commencer, cliquez sur le lien pour accéder à une fiche d'évaluation. La page vous demande de donner votre impression générale de chacun d'eux, puis de classer vos trois messages favoris. Lorsque vous aurez terminé, revenez à l'espace de réunion et nous en parlerons tous ensemble. Veuillez m'aviser si vous éprouvez des difficultés techniques lors de l'utilisation de la fiche d'évaluation.

8. En ce qui concerne ces différentes approches de communication, laquelle préférez-vous? Pourquoi?
  - a. Quelle approche transmet le mieux le message?
  - b. Quel est le type d'approche et de ton qui vous semble le plus attrayant?
  - c. Laquelle est la plus captivante pour vous?
9. Est-ce que vous changeriez quoi que ce soit dont nous n'avons pas parlé à l'approche que vous préférez (ou peut-être à votre deuxième choix) qui améliorerait le message, ou le rendrait plus clair ou plus efficace?

## 6. STRATÉGIE ET RÉCAPITULATION (10 MINUTES)

10. Avez-vous l'impression que le message ou la communication d'un programme comme la pension à vie doit simplement s'en tenir aux faits ou croyez-vous qu'il doit aussi être inspirant? [Pistes de réponses : Y a-t-il de l'espace pour « le Canada reconnaît la contribution de tous les vétérans » ou « avoir le choix est important » ou toute autre déclaration qui expose brièvement les raisons pour lesquelles les programmes existent?]
11. Comment les voyez-vous dans une campagne publicitaire? Voyez-vous des images de gens réels? Sont-ils présentés en uniforme, comme celui des Forces armées canadiennes, ou sans uniforme, lorsqu'ils sont en transition vers la vie civile?
12. Y a-t-il quelque chose que nous n'avons pas abordé ou que vous aimeriez ajouter avant que la discussion prenne fin?

**MERCI**



ANNEXE C  
GUIDE DE DISCUSSION DES CONCEPTS



## ANNEXE C: Guide de discussion des Concepts

### 1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Je représente les Associés de recherche EKOS (n'oubliez pas de n'utiliser que le prénom du modérateur et des participants). Les groupes de discussion que nous organisons sont menés au nom d'Anciens Combattants Canada afin d'examiner les réactions à de possibles concepts pouvant être utilisés pour présenter une série de programmes visant à aider les vétérans à réussir leur transition vers la vie civile. Les programmes et les avantages de la pension à vie comprennent des prestations qui reconnaîtront et indemniseront les vétérans en cas d'invalidité résultant d'une blessure ou d'une maladie liée au service. Je vais vous lire dans un instant quelques renseignements de plus sur le programme.
- Cette recherche aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communication conçues pour présenter la nouvelle série de programmes de la pension à vie. Le groupe ciblé de la pension à vie se compose des vétérans et de leur famille. Toutefois, il est important que les membres actuels des Forces armées canadiennes, tout comme la population générale, connaissent l'existence de cette initiative.
- Il importe également de mettre l'accent sur l'objectif du groupe de discussion d'aujourd'hui, qui est de parler des types de produits de communication qui pourraient être utilisés pour informer les gens sur les programmes. Il n'a pas pour but de se pencher sur les programmes en soi. Notre objectif est d'aborder uniquement les communications qui y sont liées.
- Ce groupe s'inscrit dans une série d'entretiens qui ont lieu partout au Canada. La discussion durera environ une heure et demie. Nous pouvons commencer par une explication du format et des « règles de base » :
  - ◇ La discussion est enregistrée sur bande audio de façon à ce que je puisse vous écouter attentivement sans me laisser distraire par les notes que je pourrais prendre.
  - ◇ Il y a des observateurs du gouvernement du Canada sur la ligne qui peuvent écouter vos opinions.
  - ◇ Tous les commentaires demeureront confidentiels.
  - ◇ Veuillez ne pas faire de capture d'écran ni enregistrer les concepts qui vous seront communiqués aux fins de la présente discussion.
  - ◇ Veuillez essayer de parler à tour de rôle et de respecter les opinions des autres.

- ◇ On ne s'attend pas à ce que vous soyez des spécialistes. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses dans les thèmes que nous allons aborder. Nous cherchons à obtenir vos opinions sincères.
- ◇ Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous, même si vous vous croyez la seule personne à être d'un certain avis sur un sujet. Chacun de vous peut avoir vécu des expériences différentes et diverger d'opinion. Nous voulons connaître les points de vue de chacun de vous.
- Rôle du modérateur : amener les sujets à débattre, surveiller l'heure et voir à ce que chacun ait la chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Veuillez vous assurer d'être à un endroit silencieux et exempt de distractions. Nous vous demandons toute votre attention pour cette discussion.

## 2. MISE EN CONTEXTE (5 MINUTES)

1. Commençons par faire un tour de table. Dites votre prénom et la région du pays où vous habitez.
2. **Groupe ciblé** : Êtes-vous un membre des Forces armées canadiennes, un vétéran ou un membre de la famille d'une de ces personnes? En quelle qualité? Selon vous, quel est le plus grand défi auquel sont confrontés les vétérans?
3. **Groupe de la population générale** : Connaissez-vous un membre des Forces armées canadiennes? Avez-vous entendu parler de quelque chose que le gouvernement du Canada a fait au cours de la dernière année pour aider les vétérans?

## 3. PRÉSENTATION DU PROGRAMME (20 MINUTES)

Le nouveau programme de pension à vie d'Anciens Combattants Canada propose des paiements mensuels à vie et réduit la complexité des programmes de soutien financier dont bénéficient les vétérans et leur famille. Il fournit des avantages holistiques aux vétérans canadiens, y compris une stabilité financière, tout en accordant une attention particulière aux personnes aux prises avec les invalidités les plus graves.

La pension à vie combine la reconnaissance financière de la douleur et de la souffrance, et le remplacement du revenu de personnes touchées par une blessure ou une maladie liée au service.

Le programme est constitué de trois piliers principaux :

- Pour les personnes aux prises avec les invalidités les plus graves et confrontées à des obstacles en matière de rétablissement, une rémunération mensuelle libre d'impôt avec des paiements à vie d'un montant maximal de 2 650 \$ par mois en reconnaissance de la douleur et de la souffrance causées par une invalidité liée au service.
- Pour les vétérans qui sont confrontés à des obstacles dans leur tentative de retourner sur le marché du travail après leur service militaire, des prestations de remplacement du revenu correspondant à 90 % du salaire avant la démobilisation. Dans certaines circonstances, les vétérans peuvent être admissibles tous les ans à un coefficient d'avancement de carrière supplémentaire de 1 %.
- Des services et avantages visant à aider les vétérans dans plusieurs domaines, y compris dans leur formation, leur recherche d'emploi ainsi que leur santé physique et mentale.

Ces nouveaux éléments représentent un investissement de près de 3,6 milliards de dollars en appui aux vétérans canadiens. Lorsque combinés avec les programmes de bien-être déjà annoncés dans les budgets antérieurs, les investissements du gouvernement du Canada depuis 2016 s'élèvent à près de dix milliards de dollars. Ces investissements aideront des vétérans et leur famille à réussir leur transition vers la vie civile.

La pension à vie est un programme indépendant du régime de pension des Forces armées canadiennes que les vétérans reçoivent à la suite de leur service.

4. Selon vous, parmi les gens qui peuvent se prévaloir de ces programmes, qui serait-il le plus important d'informer? [Pistes de réponse ci-dessous]
- a. Les membres des Forces armées canadiennes?
  - b. Les vétérans?
  - c. Les vétérans et leur famille?
  - d. Les vétérans aux prises avec une blessure ou une maladie?
  - e. Est-il important de mentionner « blessure ou maladie liée au service »?
  - f. Les conjoints survivants ou les enfants à charge?

## 4. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS (60 MINUTES)

Nous allons maintenant jeter un coup d'œil à certains éléments de trois concepts qu'envisage le gouvernement du Canada et recueillir la réaction de chacun de vous. Vos commentaires sont importants et contribueront à l'élaboration de certains nouveaux éléments de communication visant à informer les gens sur les différents types de services.

Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Toutes les opinions sont aussi valables les unes que les autres.

**Modérateur : Montrez les concepts l'un après l'autre. Changez l'ordre chaque fois.**

Chacun de ces concepts en est actuellement à l'étape de la mise au point. Ce que vous voyez n'est donc qu'une maquette ou ébauche. Nous allons d'abord jeter un coup d'œil à la maquette de ce à quoi pourrait ressembler une **publicité en ligne de 30 secondes**. Comme vous allez le constater, il n'y a pas de comédiens. La publicité est plutôt constituée de dessins avec une ébauche de piste audio. Il ne s'agit donc pas de ce à quoi ressemblerait la publicité en ligne et ne sert qu'à vous donner une idée du concept.

**Modérateur : montrez la première animation vidéo**

Avant de commencer notre discussion, prenez une minute pour répondre à des évaluations sur le formulaire fourni et écrivez quelques mots décrivant votre première réaction sur la ligne des commentaires.

5. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression?
  - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
  - b. Est-ce que le message ou le sujet principal est clair (p. ex., la façon dont le programme va soutenir les vétérans)?
  - c. Est-ce que le ton du matériel est approprié? Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas? Pourquoi?
  - d. Que pensez-vous des images ou des descriptions utilisées? Est-ce qu'elles fonctionnent? Y a-t-il autre chose que vous n'aimez pas?
  - e. Y a-t-il des termes qui, selon vous, ne fonctionnent pas ou qui semblent peu clairs?

**APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES CONCEPTS**

6. Réfléchissez à ces trois concepts différents. Quelle est celui que vous préférez? Pourquoi?
  - a. Quel est le type de concept et de ton qui vous semblent les plus attrayants?
  - b. Quelle est celui qui communique le plus clairement le programme de la pension à vie?
  - c. Quel est le concept qui serait la plus susceptible d'attirer votre attention ou qui vous semble globalement la plus accrocheur?
7. Y a-t-il quelque chose dont nous n'avons pas parlé que vous changeriez par rapport au concept que vous préférez qui l'améliorerait ou le rendrait plus clair ou plus frappant?

## 5. CONCLUSION (2 MINUTES)

8. Y a-t-il quelque chose que nous n'avons pas abordé ou que vous aimeriez ajouter avant de mettre fin à la discussion?

**MERCI**

ANNEXE D  
CONCEPTS CRÉATIFS



# LA PENSION À VIE

## CONCEPT 1 - vidéo de 30 sec.

### VOIX HORS CHAMP



Après avoir quitté les Forces armées canadiennes, vous pouvez être fier d'être à l'avant de votre service.



De nouvelles possibilités s'offrent à vous.



La nouvelle pension à vie vous aide à faire la transition vers la vie civile au moyen d'un soutien financier

supplémentaire dont vous avez besoin à la suite d'une blessure ou d'une maladie liée au service.



La pension à vie.



(Super)

Visitez [veterans.gc.ca/pensionavie](http://veterans.gc.ca/pensionavie)



# LA PENSION À VIE

## CONCEPT 2 - vidéo de 30 sec.

### VOIX HORS CHAMP



La transition vers la vie civile, après avoir servi votre pays dans les Forces armées canadiennes, peut être difficile.



Vous méritez le soutien dont vous avez besoin, au moment où vous en avez besoin.



La nouvelle pension à vie offre un soutien financier et une indemnité aux personnes atteintes d'une maladie ou d'une blessure liée au service.



À titre de vétéran, des choix s'offrent à vous pour répondre à vos besoins précis et améliorer votre bien-être.



(Super)

Visitez [veterans.gc.ca/pensionavie](http://veterans.gc.ca/pensionavie)



# LA PENSION À VIE

## CONCEPT 3 - vidéo de 30 sec.

### VOIX HORS CHAMP



Vous avez servi votre pays dans les Forces armées canadiennes avec honneur et fierté.



Maintenant, vous entamez une nouvelle étape prometteuse.



Si vous avez une invalidité liée au service, la pension à vie vous offre le soutien du revenu et la stabilité dont vous et votre famille avez besoin.



La pension à vie. Pour cette nouvelle étape de vie qui commence.



(Super)

Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez [veterans.gc.ca/pensionavie](http://veterans.gc.ca/pensionavie)





ANNEXE E  
QUESTIONNAIRE DU SONDAGE



## *ANNEXE E: Questionnaire du Sondage*

### **WINTRO**

Les Associés de recherche EKOS effectuent un sondage au nom du gouvernement du Canada sur des enjeux d'importance pour tous les Canadiennes et les Canadiens.

Le questionnaire prendra environ dix (10) minutes à remplir. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.

En guise de remerciement pour avoir répondu à notre sondage, nous inscrirons votre nom au tirage au sort d'un prix en argent de 100 \$.

Quelques rappels avant de commencer ...

\* À chaque écran, après avoir sélectionné votre réponse, cliquez sur le bouton « Continuer » au bas de l'écran pour progresser dans le questionnaire.

\* Si vous quittez le sondage avant d'avoir terminé, vous pourrez y revenir plus tard au moyen de l'adresse URL et vous obtiendrez la page où vous étiez en quittant. Les réponses que vous aurez données jusque-là auront été sauvegardées.

\* Pour toute question sur la façon de répondre au sondage, veuillez communiquer avec EKOS par téléphone au numéro 1-866-211-8881 ou par courriel à l'adresse [online@ekos.com](mailto:online@ekos.com). Nous vous remercions à l'avance de pour votre participation.

### **QPRE**

J'aimerais tout d'abord vous parler un peu de la nouvelle pension à vie d'Anciens Combattants Canada, qui est une série de programmes à l'intention des vétérans atteints d'une blessure ou d'une maladie liée au service. Assurant la stabilité financière et proposant un éventail de programmes d'aide, elle se concentre plus particulièrement sur les personnes les plus gravement atteintes. Ces nouveaux éléments représentent un investissement supplémentaire de 3,6 milliards de dollars pour aider les vétérans canadiens et leur famille à bien réussir leur transition vers la vie civile.

La pension à vie est constituée de quatre piliers, qui comprennent ce qui suit :

\* Pour les personnes frappées des incapacités les plus graves et confrontées à des obstacles en matière de rétablissement, une rémunération mensuelle libre d'impôt avec des paiements à vie d'un montant maximal de 2 650 \$ par mois en reconnaissance de la douleur et de la souffrance subies par une invalidité liée au service.

\* Pour les vétérans confrontés à des obstacles dans leur tentative de retourner sur le marché du travail après leur service militaire, des prestations de remplacement du revenu correspondant à 90 % du salaire avant la démobilisation

\* L'élaboration continue des services et avantages actuellement en place pour aider les vétérans dans plusieurs domaines, notamment leur formation, leur recherche d'emploi ainsi que leur santé physique et mentale.

La pension à vie est distincte du régime de pension des Forces armées canadiennes que les vétérans reçoivent pour leur service.

*La rotation des annonces 1, 2 et 3 est aléatoire*

## **QPRE2**

Dans le présent sondage, nous aimerions connaître vos réactions face à trois « concepts ou idées » possibles pour du matériel publicitaire que le gouvernement du Canada envisage de diffuser dans le but d'informer les Canadiens et Canadiennes sur la pension à vie.

Ces idées en sont aux premières étapes de leur développement et font partie d'un scénario-maquette qui servira à la production d'une vidéo diffusée sur le Web. La vidéo aura recours à de vrais acteurs ainsi qu'à des paysages avec de la musique et un narrateur. L'ébauche que vous allez voir n'est qu'une représentation de la vidéo qui sera produite avec de la narration. Pour cette raison, nous vous demandons de ne pas faire de saisies d'écran de ces premières ébauches du matériel.

## **CONCEPT1**

Veillez regarder l'annonce proposée suivante.

Embedded video :

<https://www.youtube.com/embed/oeLpccemmaqI>

## **PREQ1**

Veillez évaluer les aspects suivants de l'annonce proposée :

### **Q1A**

À quel point vous semble-t-elle attrayante (ton, approche)?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q1B

À quel point informe-t-elle clairement les gens sur ce qu'est la pension à vie?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q1C

À quel point réussit-elle à capter votre attention?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q1D

À quel point cela vous rejoint-il?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q2 [0,1]

*Moitié d'échantillon (ceux qui voient les questions 2, 4 et 6, mais ne voient PAS les questions 20, 21 et 21B, et vice versa)*

Quel est le principal message de cette annonce (p. ex., qu'est-ce que cette annonce vous dit sur le programme)?

Veillez préciser	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### CONCEPT2

Veillez regarder l'annonce proposée suivante.

Embedded video :

<https://www.youtube.com/embed/so7dJ91MOhE>

### PREQ3

Veillez évaluer les aspects suivants de l'annonce proposée :

### Q3A

À quel point vous semble-t-elle attrayante (ton, approche)?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q3B

À quel point informe-t-elle clairement les gens sur ce qu'est la pension à vie?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q3C

À quel point réussit-elle à capter votre attention?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q3D

À quel point cela vous rejoint-il?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q4 [0,1]

*Moitié d'échantillon (ceux qui voient les questions 2, 4 et 6, mais ne voient PAS les questions 20, 21 et 21B, et vice versa)*

Quel est le principal message de cette annonce (p. ex., qu'est-ce que cette annonce vous dit sur le programme)?

Veuillez préciser	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### CONCEPT3

Veuillez regarder l'annonce proposée suivante.

Embedded video :

<https://www.youtube.com/embed/66BbXRfrIW4>

## PREQ5

Veillez évaluer les aspects suivants de l'annonce proposée :

### Q5A

À quel point vous semble-t-elle attrayante (ton, approche)?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q5B

À quel point informe-t-elle clairement les gens sur ce qu'est la pension à vie?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q5C

À quel point réussit-elle à capter votre attention?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q5D

À quel point cela vous rejoint-il?

Très mauvais 1	1
2	2
3	3
4	4
Très bien 5	5
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

## Q6 [0,1]

*Moitié d'échantillon (ceux qui voient les questions 2, 4 et 6, mais ne voient PAS les questions 20, 21 et 21B, et vice versa)*

Quel est le principal message de cette annonce (p. ex., qu'est-ce que cette annonce vous dit sur le programme)?

Veillez préciser	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q19

Quelle annonce aimez-vous le plus?

Annonce 1 <Embedded video of ad 1>	1
Annonce 2 <Embedded video of ad 2>	2
Annonce 3 <Embedded video of ad 3>	3

### Q20 [0,1]

*Moitié d'échantillon (ceux qui voient les questions 2, 4 et 6, mais ne voient PAS les questions 20, 21 et 21B, et vice versa)*

Pourquoi préférez-vous cette annonce? (Qu'est-ce que vous aimez le plus de cette annonce?)

Veillez préciser	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q21 [0,1]

*Moitié d'échantillon (ceux qui voient les questions 2, 4 et 6, mais ne voient PAS les questions 20, 21 et 21B, et vice versa)*

Qu'est-ce que vous changeriez pour améliorer cette annonce (p. ex., image(s), l'utilisation de l'espace, des couleurs) afin qu'elle incite encore plus les Canadiens et Canadiennes à s'informer sur la pension à vie?

Veillez préciser	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q21B [0,1]

*Moitié d'échantillon (ceux qui voient les questions 2, 4 et 6, mais ne voient PAS les questions 20, 21 et 21B, et vice versa)*

Selon vous, quels éléments visuels ou symboles pourraient être ajoutés à ces concepts pour indiquer que ces publicités sont destinées aux vétérans canadiens et leur famille?

Veillez préciser	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### Q22 [1,3]

Seriez-vous plus enclin(e) à visionner ou à écouter une publicité de ce type sur la pension à vie sous la forme d'une vidéo, d'une annonce à la radio ou d'une version imprimée?

Choisir toutes les réponses pertinentes	
Vidéo	1
Annonce à la radio	2
Version imprimée	3
Aucune de ces réponses	98
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### **Q23A [1,4]**

Seriez-vous plus enclin(e) à visionner cette vidéo sur...

Choisir toutes les réponses pertinentes

YouTube	1
Un site Web	2
Facebook, Twitter ou d'autres médias sociaux	3
Autre réponse (préciser)	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### **Q23B**

Seriez-vous plus enclin(e) à vous attarder à une publicité imprimée dans un journal, dans une revue, sur une affiche ou un babillard, ou ailleurs?

Dans un journal	1
Dans une revue	2
Sur une affiche ou un babillard	3
Autre réponse (préciser)	77
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### **QGENDR**

Les réponses aux prochaines questions serviront uniquement à des fins statistiques qui nous permettront d'interpréter les résultats du sondage.

Êtes-vous :

de sexe masculin	1
de sexe féminin	2
d'une autre identité sexuelle	3
Je préfère ne pas répondre	99

### **QAGE**

En quelle année êtes-vous né(e)?

Année :	77
Je préfère ne pas répondre	99

### **QLANG**

Quelle est la langue que vous utilisez le plus souvent?

Anglais	1
Français	2
Autre	77
Je préfère ne pas répondre	99

### **QAGE1**

Puis-je vous situer dans l'un des groupes d'âge suivants?

Entre 18 et 24 ans	1
Entre 25 et 34 ans	2

Entre 35 et 44 ans	3
Entre 45 et 54 ans	4
Entre 55 et 64 ans	5
65 ans ou plus	6
Je préfère ne pas répondre	99

### **QBORN**

Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

### **QEDUC**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint à ce jour ?

École élémentaire ou moins	1
École secondaire	2
Études postsecondaires en partie	3
Collège, établissement d'enseignement professionnel ou collège technique	4
Programme d'études de premier cycle universitaire	5
Programme d'études de deuxième ou troisième cycle universitaire	6
Je préfère ne pas répondre	99

### **QVET**

Êtes-vous :

Un vétéran	1
Un membre actuel des Forces armées canadiennes	2
Un membre de la famille d'un vétéran ou d'un membre des Forces armées canadiennes	3
Aucune de ces réponses	98
Je ne sais pas / Pas de réponse	99

### **THNK**

Merci d'avoir pris le temps de participer. Votre rétroaction aidera le gouvernement du Canada à mettre au point le message le plus pertinent et le plus captivant pour informer les Canadiennes et Canadiens sur la pension à vie!