Image result for anciens combattants canada

# Étude de recherche sur l’opinion publique : Évaluation de la campagne publicitaire de 2022 sur le Jour du Souvenir

# Rapport sur les conclusions

Préparé pour Anciens Combattants Canada

Fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : CW2244218

Valeur du contrat : 42,815.70$ (TVH comprise)

Date d’octroi : 10 octobre 2022

Date de livraison : 24 mars 2023

Numéro d’enregistrement : POR 061-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l’adresse courriel [commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca](mailto:commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca).

This report is also available in English.

**Canada wordmark**

Ce rapport de recherche sur l’opinion publique présente les résultats de deux sondages en ligne menés par Léger Marketing inc.pour le compte d’Anciens Combattants Canada. Le sondage de base a été mené auprès de 2 001 Canadiens au cours du mois d’octobre 2022. L’étude de suivi de la campagne a été menée auprès de 2 008 répondants au cours du mois de novembre 2022.

This report is also available in English under the name: “Evaluation of the 2022 Remembrance Advertising Campaign”.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue d’Anciens Combattants Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l’adresse courriel [commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca](mailto:commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca).

**MINISTÈRE DES ANCIENS COMBATTANTS**

161, RUE GRAFTON

C. P. 7700 (IB 018)

CHARLOTTETOWN

Île-du-Prince-Édouard

C1A 8M9

Numéro de catalogue : V44-8/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-46801-3

Publications associées (numéro d’enregistrement : POR 061-22) :

Numéro de catalogue – (Rapport final, français) : V44-8/2022E-PDF

ISBN : 978-0-660-46800-6

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représentée par la ministre des Services publics et de l’Approvisionnement, 2022.

## Table des matières

[Étude de recherche sur l’opinion publique : Évaluation de la campagne publicitaire de 2022 sur le Jour du Souvenir 1](#_Toc131086828)

[Rapport sur les conclusions 1](#_Toc131086829)

[Table des matières 3](#_Toc131086830)

[Résumé 4](#_Toc131086831)

[1.1 Mise en contexte et objectifs 4](#_Toc131086832)

[1.2 Méthodologie 5](#_Toc131086833)

[1.2.1 Étude de base 5](#_Toc131086834)

[1.2.2 Étude d’après-campagne 6](#_Toc131086835)

[1.3 Remarques sur l’interprétation des conclusions de la recherche 6](#_Toc131086836)

[1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées 6](#_Toc131086837)

[Annexes 7](#_Toc131086838)

[A.1 Méthodologie quantitative 7](#_Toc131086839)

[A.1.1 Procédure d’échantillonnage 7](#_Toc131086840)

[A.1.2 Méthodologie du sondage de base 7](#_Toc131086841)

[A.1.2.1 Collecte de données 7](#_Toc131086842)

[A.1.2.2 Taux de participation 8](#_Toc131086843)

[A.1.2.3 Échantillons non pondérés et pondérés 9](#_Toc131086844)

[A.1.3 Méthodologie du sondage d’après-campagne 13](#_Toc131086845)

[A.1.3.1 Collecte de données 13](#_Toc131086846)

[A.1.3.2 Taux de participation 13](#_Toc131086847)

[A.1.3.3 Échantillons non pondérés et pondérés 14](#_Toc131086848)

[A.2 Questionnaire 19](#_Toc131086849)

[A.2.1. Étude de base 19](#_Toc131086850)

[A.2.1. Étude post-campagne 27](#_Toc131086851)

## Résumé

Léger a le plaisir de présenter à Anciens Combattants Canada ce rapport sur les résultats d’un sondage quantitatif conçu pour évaluer la campagne publicitaire de 2022 sur le Jour du Souvenir, à l’aide de l’outil d’évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada. Ce rapport a été préparé par Léger Marketing inc., qui a été engagée par Anciens Combattants Canada (contrat CW2244218 attribué le 12 octobre 2022, pour une valeur totale de 42,815.70 $, y compris la TVH). Ce rapport présente les résultats de deux sondages en ligne réalisés dans le cadre de cette étude. Le sondage de base a été mené auprès de 2001 Canadiens, au cours du mois d’octobre 2022. L’étude de suivi de la campagne a été menée auprès de 2 008 répondants, au cours du mois de novembre 2022.

### 1.1 Mise en contexte et objectifs

Au sein d'Anciens Combattants Canada (ACC), la responsabilité fondamentale de la commémoration est unique en ce sens qu'elle sert les anciens combattants et leurs familles, qu'elle reconnaît les contributions de ceux qui ont fait le sacrifice ultime et qu'elle incite le grand public canadien à se souvenir. La campagne de commémoration a pour but de rendre hommage aux Canadiens qui ont servi notre pays en temps de guerre, de conflit militaire et de paix, et d'inciter les Canadiens à se souvenir des sacrifices passés et présents.

Plus de 2,3 millions de Canadiens ont servi en uniforme pour défendre la liberté et la démocratie depuis le début de la Première Guerre mondiale, et plus de 118 000 ont donné leur vie (Source : Unité d'apprentissage d'ACC). Il est important pour les Canadiens de comprendre le prix de la liberté. Les anciens combattants transmettent le flambeau à la population canadienne, afin que le souvenir de leurs sacrifices et de leurs réalisations se perpétue et que les valeurs pour lesquelles ils ont combattu perdurent.

L'orientation stratégique de la commémoration a récemment été renouvelée. On travaille actuellement à l'élaboration d'une nouvelle approche visant à comprendre les expériences, les sacrifices et les contributions de tous les anciens combattants et la façon dont ils ont contribué et continuent de contribuer au Canada. ACC a élaboré un plan stratégique décennal pour la commémoration en consultation avec le Groupe consultatif sur la commémoration et d'autres intervenants clés. Ce plan sert de point de référence pour les activités de commémoration à venir. Depuis la guerre de Corée, le Canada a contribué à la sécurité internationale, au soutien de la paix et aux efforts humanitaires dans différentes régions du monde.

Une campagne de publicité nationale est l'une des façons dont ACC cherche à faire participer les Canadiens à la commémoration. La campagne du Souvenir vise à mobiliser et à honorer tous ceux qui ont servi notre pays en temps de guerre, de conflit militaire et de paix et qui ont rendu la vie meilleure pour les Canadiens et le monde entier. Le public cible de cette campagne publicitaire est constitué de Canadiens âgés de 18 à 54 ans, avec un accent sur les jeunes Canadiens (18 à 34 ans).

L'objectif de la recherche quantitative est d'évaluer la campagne publicitaire du Souvenir 2022 à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement du Canada et elle est menée avant et après le placement médiatique payant de la campagne.

L'environnement de la COVID-19 peut continuer à être un facteur et pourrait avoir un impact pendant cette recherche.

**Utilisation prévue de la recherche**

Des sondages d’OECP ont été menés avant et après la campagne pour mesurer le rappel assisté et non assisté, la rétention du message et son efficacité.

### 1.2 Méthodologie

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l’aide de la technologie d’interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Les questionnaires utilisés pour les deux étapes de l’étude sont les questionnaires d’OECP du gouvernement du Canada. Léger Marketing inc. a utilisé ces questionnaires sans apporter de modifications à leur format ni à leur contenu, à l’exception des modifications nécessaires pour adapter les questions à la présente étude sur la campagne publicitaire sur Jour du Souvenir demandée par Anciens Combattants Canada.

Le public cible de cette étude comprenait un échantillon national qui reflète l’ensemble de la population canadienne adulte. Les enquêtes de base et d’après-campagne ont été menées auprès d’échantillons de 2 001 et 2 008 répondants respectivement. Les répondants ont été recrutés par l’intermédiaire du portail Web de Léger en utilisant une sélection aléatoire stratifiée par région. L’échantillon de la population adulte générale était réparti comme suit :

**Tableau A.1 – Répartition régionale des répondants**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Région** | **Nombre de répondants – étude de base** | **Nombre de répondants – étude de suivi de sondage** |
| Atlantique | 148 | 133 |
| Québec | 514 | 536 |
| Ontario | 796 | 800 |
| Prairies | 171 | 167 |
| Alberta | 168 | 167 |
| Colombie-Britannique | 204 | 200 |
| **Total** | **2 001** | **2 008** |

#### 1.2.1 Étude de base

Cette recherche sur l’opinion publique a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l’aide de la technologie d’interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé entre le 25 et le 31 octobre 2022. Un total de 2 001 Canadiens ont fait l’objet de ce sondage. L’échantillon a été tiré au hasard à partir du portail Leo, et le taux de réponse global au sondage était de 10,6 % (voir le tableau 2 en annexe pour connaître les détails du calcul).

À partir des données du recensement canadien le plus récent, la pondération a été effectuée au sein de chaque région selon le genre, l’âge, la langue, l’éducation et la présence d’enfants dans le ménage, afin d’assurer la meilleure représentativité possible de l’échantillon au sein de chaque région et dans son ensemble. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la distribution de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans l’annexe du présent rapport.

Un prétest de 35 entretiens a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Les répondants ont eu besoin de quatre minutes et seize secondes en moyenne pour répondre au sondage.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L’instrument de sondage était conforme aux normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

Une description méthodologique complète est fournie dans les annexes de ce document (voir l’annexe A).

#### 1.2.2 Étude d’après-campagne

Cette recherche sur l’opinion publique a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l’aide de la technologie d’interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé entre le 15 et le 24 novembre 2022. Un total de 2 008 Canadiens ayant des caractéristiques démographiques qui reflètent la population canadienne ont fait l’objet de ce sondage. L’échantillon a été tiré au hasard à partir du portail Leo, et le taux de réponse global au sondage était de 12,8 % (voir le tableau 16 en annexe pour connaître les détails du calcul).

À partir des données du recensement canadien le plus récent, la pondération a été effectuée au sein de chaque région selon le genre, l’âge, la langue, l’éducation et la présence d’enfants dans le ménage, afin d’assurer la meilleure représentativité possible de l’échantillon au sein de chaque région et dans son ensemble. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la distribution de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans l’annexe du présent rapport.

Un prétest de 30 entretiens a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Les répondants ont eu besoin de six minutes et 46 secondes en moyenne pour répondre au sondage.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L’instrument de sondage était conforme aux normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

Une description méthodologique complète est fournie dans les annexes de ce document (voir l’annexe A).

### 1.3 Remarques sur l’interprétation des conclusions de la recherche

Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d’après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n’est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada.

Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel Internet n’est pas probabiliste, il n’est pas possible de calculer les marges d’erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s’étaient portées volontaires ou qui s’étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d’un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l’objet d’une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible.

### 1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger certifie que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Directive sur la gestion des communications*.

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

Signé par : Une image contenant texte

Description générée automatiquement

Christian Bourque, chercheur principal

Léger

## Annexes

### A.1 Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l’aide de la technologie d’interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

En tant que membre du Conseil de recherche et d’intelligence marketing canadien (CRIC), Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. La recherche a été menée conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série A – Recherche sur le terrain et tabulation des données liées aux sondages en ligne.

Les répondants ont été assurés du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l’identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le questionnaire de base est disponible à l’annexe A2.

#### A.1.1 Procédure d’échantillonnage

Interview Web assistée par ordinateur (IWAO)

Léger a mené un sondage en ligne par panel auprès d’un échantillon d’adultes canadiens. Un total de 2 001 répondants a participé au sondage de base et un total de 2 008 répondants ont participé au sondage d’après-campagne. La même procédure d’échantillonnage a été utilisée pour l’étape de base et l’étape d’après-campagne de l’étude. La répartition exacte pour chacune des deux étapes de l’étude est présentée dans la section suivante. La sélection des participants a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger possède et exploite un panel Internet comprenant plus de 400 000 Canadiens d’un océan à l’autre. Un panel en ligne est constitué d’utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (61 %) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui rend l’échantillon hautement similaire à la population canadienne actuelle sur le plan de nombreuses caractéristiques démographiques.

#### A.1.2 Méthodologie du sondage de base

##### A.1.2.1 Collecte de données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé entre le 25 et le 31 octobre 2022. Le taux de participation au sondage a été de 10,6%. Un essai préliminaire de 35 entrevues s’est conclu le 25 octobre 2022.

Pour obtenir des données fiables dans chacun des sous-groupes, nous avons sondé un échantillon total de 2 001 Canadiens, et ce, dans toutes les régions du pays.

Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel Internet n’est pas probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s’étaient portées volontaires ou qui s’étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d’un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l’objet d’une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l’échantillon est basé sur les personnes qui se sont d’abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer le nombre d’erreurs d’échantillonnage.

D’après les données du recensement national de Statistique Canada en 2021, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l’âge, le genre, la langue et la présence d’enfants vivant dans chaque région du pays.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des répondants. L’échantillon de base a tenté de reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population canadienne.

**Tableau A.2 – Répartition régionale des répondants**

|  |  |
| --- | --- |
| **Région** | **Nombre de répondants** |
| Atlantique | 148 |
| Québec | 514 |
| Ontario | 796 |
| Prairies | 171 |
| Alberta | 168 |
| Colombie-Britannique | 204 |
| **Total** | **2 001** |

##### A.1.2.2 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 14 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l’aide de la formule suivante : Taux de participation/taux de réponse = R ÷ (U + IS + R). Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

**Tableau A.3 – Calcul du taux de participation**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cas non valides** |  |
| Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l’étude | 202 |
| Adresses courriel incomplètes ou manquantes | - |
| **Non résolus (U)** | **16 204** |
| Invitations par courriel ayant rebondi | 16 |
| Invitations par courriel sans réponse | 16 188 |
| **Unités non-répondantes du champ du sondage (IS)** | **2 627** |
| Non-réponse de répondants admissibles | 2 352 |
| Refus de répondants | 161 |
| Problème de langue | - |
| Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre) | - |
| Fins prématurées | 114 |
| **Unités de réponse (R)** | **2 228** |
| Sondages disqualifiés – quota rempli | 25 |
| Sondages terminés disqualifiés (autres raisons) | 202 |
| Entrevues terminées | 2 001 |
| **POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)** | **21 059** |
| **Taux de participation = R ÷ (U + IS + R).** | **10,6 %** |

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 10,6 % peut sembler un peu faible, mais étant donné le temps limité pour le travail sur le terrain, nous avons dû envoyer les invitations de façon plus large dans le portail pour atteindre nos objectifs, ce qui a une incidence sur le taux de participation.

##### A.1.2.3 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts mineurs afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats.

**Tableau A.4 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la province**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Province** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Atlantique | 148 | 135 |
| Québec | 514 | 462 |
| Ontario | 796 | 775 |
| Prairies | 171 | 129 |
| Alberta | 168 | 223 |
| Colombie-Britannique | 204 | 279 |
| **Total** | **2 001** | **2 001** |

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre et l’âge.

Tout d’abord, en ce qui concerne le genre, la pondération a légèrement ajusté la proportion d’hommes et de femmes. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l’un ou l’autre de ces deux sous-groupes de l’échantillon.

**Tableau A.5 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés par genre**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Genre** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Hommes | 973 | 970 |
| Femmes | 1 023 | 1 025 |
| **Total** | **2 001** | **2 001** |

*Note: Le reste de l’échantillon est constitué de personnes de la diversité de genre et des refus de réponse.*

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de corriger certaines divergences mineures. La distribution réelle de l’échantillon suit généralement la distribution des groupes d’âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d’âge particulier. Comme les écarts étaient très faibles, la pondération a permis de corriger les répartitions sans aucune autre manipulation.

**Tableau A.6 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon le groupe d’âge**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Âge** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Entre 18 et 34 ans | 553 | 534 |
| Entre 35 et 55 ans | 666 | 644 |
| 55 ans et plus | 782 | 823 |
| **Total** | **2 001** | **2 001** |

Rien dans ces données ne démontre qu’une distribution différente selon l’âge ou le genre avant la pondération aurait changé les résultats de cette étude de manière significative.

Les tableaux suivants détaillent la distribution démographique des répondants selon la langue maternelle, la présence d’enfants dans le ménage et le niveau d’éducation.

**Tableau A.7 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la langue maternelle**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Langue maternelle** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Anglais | 1 344 | 1 452 |
| Français | 527 | 427 |
| Autre | 120 | 106 |
| **Total** | **2 001** | **2 001** |

*Note: Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut dépasser la taille totale de l'échantillon de 2 001 répondants.*

**Tableau A.8 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la présence d’enfants dans le ménage**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Présence d’enfants dans le ménage** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Oui | 487 | 541 |
| Non | 1 504 | 1 446 |
| **Total** | **2 001** | **2 001** |

Ici aussi, les ajustements sont mineurs et il n’y a aucune preuve qu’ils ont pu avoir une incidence sur les résultats de l’étude.

**Tableau A.9 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon le niveau d’éducation**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Éducation** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Secondaire et moins | 422 | 588 |
| Collège | 761 | 931 |
| Université | 802 | 462 |
| **Total** | **2 001** | **2 001** |

La pondération selon le statut de vétéran a permis de réajuster le poids des vétérans et des familles de vétérans pour suivre la distribution dans la population générale.

La taille relativement petite des facteurs de pondération (voir la section ci-dessous) et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laisse croire que la qualité des données n’était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d’origine aux fins de l’analyse des données; aucune autre manipulation n’a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s’appliquent à la base de données en fonction des différents profils des répondants.

**Tableau A.10 – Facteurs de pondération par profil**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 18-24 | 0,68722041 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 25-34 | 1,17710029 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 35-44 | 1,11723889 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 45-54 | 1,03775493 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 55-64 | 1,15454699 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 65+ | 1,59554062 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 18-24 | 0,64720051 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 25-34 | 1,1663879 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 35-44 | 1,15018456 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 45-54 | 1,11494819 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 55-64 | 1,24218315 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 65+ | 1,8282489 |
| ALBERTA HOMME 18-24 | 0,60667532 |
| ALBERTA HOMME 25-34 | 1,00617357 |
| ALBERTA HOMME 35-44 | 1,08506801 |
| ALBERTA HOMME 45-54 | 0,91410761 |
| ALBERTA HOMME 55-64 | 0,9008687 |
| ALBERTA HOMME 65+ | 0,99428214 |
| ALBERTA FEMME 18-24 | 0,56781088 |
| ALBERTA FEMME 25-34 | 1,01073813 |
| ALBERTA FEMME 35-44 | 1,09318653 |
| ALBERTA FEMME 45-54 | 0,90679757 |
| ALBERTA FEMME 55-64 | 0,9161625 |
| ALBERTA FEMME 65+ | 1,12537424 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 18-24 | 0,38343303 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 25-34 | 0,56053117 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 35-44 | 0,5471912 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 45-54 | 0,47954815 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 55-64 | 0,53188056 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 65+ | 0,66032825 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 18-24 | 0,35113415 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 25-34 | 0,55342326 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 35-44 | 0,55485495 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 45-54 | 0,4847696 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 55-64 | 0,54532159 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 65+ | 0,77819829 |
| ONTARIO HOMME 18-24 | 2,12536292 |
| ONTARIO HOMME 25-34 | 3,31696875 |
| ONTARIO HOMME 35-44 | 3,00159312 |
| ONTARIO HOMME 45-54 | 2,98464867 |
| ONTARIO HOMME 55-64 | 3,28666749 |
| ONTARIO HOMME 65+ | 4,03864062 |
| ONTARIO FEMME 18-24 | 1,97156256 |
| ONTARIO FEMME 25-34 | 3,27422022 |
| ONTARIO FEMME 35-44 | 3,19066017 |
| ONTARIO FEMME 45-54 | 3,19973875 |
| ONTARIO FEMME 55-64 | 3,47341015 |
| ONTARIO FEMME 65+ | 4,84693805 |
| QUÉBEC HOMME 18-24 | 1,08811667 |
| QUÉBEC HOMME 25-34 | 1,79963198 |
| QUÉBEC HOMME 35-44 | 1,889003 |
| QUÉBEC HOMME 45-54 | 1,75903941 |
| QUÉBEC HOMME 55-64 | 2,07153482 |
| QUÉBEC HOMME 65+ | 2,70142707 |
| QUÉBEC FEMME 18-24 | 1,04227906 |
| QUÉBEC FEMME 25-34 | 1,78192958 |
| QUÉBEC FEMME 35-44 | 1,89398865 |
| QUÉBEC FEMME 45-54 | 1,7423813 |
| QUÉBEC FEMME 55-64 | 2,11002197 |
| QUÉBEC FEMME 65+ | 3,20565078 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 18-24 | 0,32414767 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 25-34 | 0,46561867 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 35-44 | 0,46509652 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 45-54 | 0,51813636 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 55-64 | 0,63218295 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 65+ | 0,8520734 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 18-24 | 0,3003648 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 25-34 | 0,46634293 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 35-44 | 0,49787376 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 45-54 | 0,55003774 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 55-64 | 0,66971002 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 65+ | 0,98658471 |

**Tableau A.11 – Facteurs de pondération par province**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| COLOMBIE BRITANNIQUE | 13,9185553 |
| ALBERTA | 11,1272452 |
| MANITOBA/NUNAVUT | 3,50567872 |
| SASKATCHEWAN | 2,92493548 |
| ONTARIO | 38,7104115 |
| QUÉBEC | 23,0850043 |
| NOUVEAU BRUNSWICK | 2,15947753 |
| TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR | 1,43813241 |
| NOUVELLE-ÉCOSSE | 2,70758164 |
| ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD | 0,42297794 |

**Tableau A.12 – Facteurs de pondération par province et par langue**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| FRANCOPHONE RESTE DU CANADA | 2,44831845 |
| FRANCOPHONE QUÉBEC | 17,2760546 |
| NON-FRANCOPHONE RESTE DU CANADA | 74,4666773 |
| NON-FRANCOPHONE QUÉBEC | 5,80894963 |

**Tableau A.13 – Facteurs de pondération par niveau d’éducation**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| PRIMAIRE/SECONDAIRE/COLLÉGIAL | 72,7659322 |
| UNIVERSITAIRE RESTE DU CANADA | 21,4397317 |
| UNIVERSITAIRE QUÉBEC | 5,79433607 |

**Tableau A.14 – Facteurs de pondération selon la présence d’enfants dans le ménage**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| OUI | 27,7263315 |
| NON | 72,2736685 |

#### A.1.3 Méthodologie du sondage d’après-campagne

##### A.1.3.1 Collecte de données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé entre le 15 novembre et le 24 novembre 2022. Le taux de participation au sondage a été de 12,8 %. Un prétest de 30 entrevues s’est conclu le 15 novembre 2022.

Pour obtenir des données fiables dans chacun des sous-groupes, nous avons sondé un échantillon total de 2 008 Canadiens, et ce, dans toutes les régions du pays.

Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel Internet n’est pas probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s’étaient portées volontaires ou qui s’étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d’un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l’objet d’une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l’échantillon est basé sur les personnes qui se sont d’abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer le nombre d’erreurs d’échantillonnage.

D’après les données du recensement national de Statistique Canada en 2021, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l’âge, le genre, la langue, l’éducation et la présence d’enfants dans le ménage dans chaque région du pays.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des répondants. L’échantillon d’après-campagne a tenté de reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population canadienne.

**Tableau A.15 – Répartition régionale des répondants**

|  |  |
| --- | --- |
| **Région** | **Nombre de répondants** |
| Atlantique | 133 |
| Québec | 536 |
| Ontario | 800 |
| Prairies | 167 |
| Alberta | 167 |
| Colombie-Britannique | 200 |
| **Total** | **2 008** |

##### A.1.3.2 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 12,8 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l’aide de la formule suivante : Taux de participation/taux de réponse = R ÷ (U + IS + R). Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

**Tableau A.16 – Calcul du taux de participation**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cas non valides** |  |
| Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l’étude | 243 |
| Adresses courriel incomplètes ou manquantes | - |
| **Non résolus (U)** | **12 942** |
| Invitations par courriel ayant rebondi | 10 |
| Invitations par courriel sans réponse | 12 932 |
| **Unités non répondantes du champ du sondage (IS)** | **2 740** |
| Non-réponse de répondants admissibles | 2 462 |
| Refus de répondants | 115 |
| Problème de langue | - |
| Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre) | - |
| Fins prématurées | 163 |
| **Unités de réponse (R)** | **2 293** |
| Sondages disqualifiés – quota rempli | 42 |
| Sondages terminés disqualifiés (autres raisons) | 243 |
| Entrevues terminées | 2 008 |
| **POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)** | **17 975** |
| **Taux de participation = R ÷ (U + IS + R).** | **12,8%** |

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 12,8 % peut sembler un peu faible, mais en raison des contraintes de temps, nous avons dû répartir les invitations plus largement dans le panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a une incidence sur le taux de participation.

##### A.1.3.3 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts mineurs afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats. La pondération a légèrement réduit le poids des Prairies et du Québec, et a augmenté le poids de l’Alberta et de la Colombie-Britannique.

**Tableau A.17 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la province**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Région** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Atlantique | 133 | 135 |
| Québec | 536 | 464 |
| Ontario | 800 | 777 |
| Prairies | 167 | 129 |
| Alberta | 167 | 223 |
| Colombie-Britannique | 200 | 279 |
| **Total** | **2 008** | **2 008** |

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre et l’âge.

Tout d’abord, en ce qui concerne le genre, la pondération a légèrement ajusté la proportion d’hommes et de femmes. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l’un ou l’autre de ces deux sous-groupes de l’échantillon.

**Tableau A.18 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés par genre**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Genre** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Hommes | 1 043 | 965 |
| Femmes | 953 | 1 029 |
| **Total** | **2 008** | **2 008** |

*Note: Le reste de l’échantillon est constitué de personnes de la diversité de genre et des refus de réponse.*

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de corriger certaines divergences mineures. La distribution réelle de l’échantillon suit généralement la distribution des groupes d’âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d’âge particulier. Comme les écarts étaient très faibles, la pondération a permis de corriger les répartitions sans aucune autre manipulation.

**Tableau A.19 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon le groupe d’âge**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Âge** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Entre 18 et 34 ans | 562 | 536 |
| Entre 35 et 55 ans | 656 | 646 |
| 55 ans et plus | 790 | 826 |
| **Total** | **2 008** | **2 008** |

Les tableaux suivants détaillent la distribution démographique des répondants selon la langue maternelle, la présence d’enfants dans le ménage et le niveau d’éducation.

**Tableau A.20 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la langue maternelle**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Langue maternelle** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Anglais | 1 350 | 1 448 |
| Français | 525 | 433 |
| Autre | 192 | 184 |
| **Total** | **2 008** | **2 008** |

*Note : Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut dépasser la taille totale de l'échantillon de 2 008 répondants.*

**Tableau A.21 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la présence d’enfants dans le ménage**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Présence d’enfants dans le ménage** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Oui | 476 | 542 |
| Non | 1 519 | 1 451 |
| **Total** | **2 008** | **2 008** |

**Tableau A.22 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon le niveau d’éducation**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Éducation** | **Non pondéré** | **Pondéré** |
| Secondaire et moins | 469 | 616 |
| Collège | 774 | 920 |
| Université | 755 | 460 |
| **Total** | **2 008** | **2 008** |

Ici, les ajustements sont mineurs et il n’y a aucune preuve qu’ils ont pu avoir une incidence sur les résultats de l’étude. La pondération de chaque sous-groupe a été légèrement ajustée pour refléter la distribution dans la population générale.

Rien dans ces données ne démontre qu’une distribution différente selon l’âge ou le genre avant la pondération aurait changé les résultats de cette étude de manière significative. La taille relativement petite des facteurs de pondération (voir la section ci-dessous) et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laisse croire que la qualité des données n’était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d’origine aux fins de l’analyse des données; aucune autre manipulation n’a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s’appliquent à la base de données en fonction des différents profils des répondants.

**Tableau A.23 – Facteurs de pondération par profil**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 18-24 | 0,68722041 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 25-34 | 1,17710029 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 35-44 | 1,11723889 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 45-54 | 1,03775493 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 55-64 | 1,15454699 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 65+ | 1,59554062 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 18-24 | 0,64720051 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 25-34 | 1,1663879 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 35-44 | 1,15018456 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 45-54 | 1,11494819 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 55-64 | 1,24218315 |
| COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 65+ | 1,8282489 |
| ALBERTA HOMME 18-24 | 0,60667532 |
| ALBERTA HOMME 25-34 | 1,00617357 |
| ALBERTA HOMME 35-44 | 1,08506801 |
| ALBERTA HOMME 45-54 | 0,91410761 |
| ALBERTA HOMME 55-64 | 0,9008687 |
| ALBERTA HOMME 65+ | 0,99428214 |
| ALBERTA FEMME 18-24 | 0,56781088 |
| ALBERTA FEMME 25-34 | 1,01073813 |
| ALBERTA FEMME 35-44 | 1,09318653 |
| ALBERTA FEMME 45-54 | 0,90679757 |
| ALBERTA FEMME 55-64 | 0,9161625 |
| ALBERTA FEMME 65+ | 1,12537424 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 18-24 | 0,38343303 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 25-34 | 0,56053117 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 35-44 | 0,5471912 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 45-54 | 0,47954815 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 55-64 | 0,53188056 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 65+ | 0,66032825 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 18-24 | 0,35113415 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 25-34 | 0,55342326 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 35-44 | 0,55485495 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 45-54 | 0,4847696 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 55-64 | 0,54532159 |
| MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 65+ | 0,77819829 |
| ONTARIO HOMME 18-24 | 2,12536292 |
| ONTARIO HOMME 25-34 | 3,31696875 |
| ONTARIO HOMME 35-44 | 3,00159312 |
| ONTARIO HOMME 45-54 | 2,98464867 |
| ONTARIO HOMME 55-64 | 3,28666749 |
| ONTARIO HOMME 65+ | 4,03864062 |
| ONTARIO FEMME 18-24 | 1,97156256 |
| ONTARIO FEMME 25-34 | 3,27422022 |
| ONTARIO FEMME 35-44 | 3,19066017 |
| ONTARIO FEMME 45-54 | 3,19973875 |
| ONTARIO FEMME 55-64 | 3,47341015 |
| ONTARIO FEMME 65+ | 4,84693805 |
| QUÉBEC HOMME 18-24 | 1,08811667 |
| QUÉBEC HOMME 25-34 | 1,79963198 |
| QUÉBEC HOMME 35-44 | 1,889003 |
| QUÉBEC HOMME 45-54 | 1,75903941 |
| QUÉBEC HOMME 55-64 | 2,07153482 |
| QUÉBEC HOMME 65+ | 2,70142707 |
| QUÉBEC FEMME 18-24 | 1,04227906 |
| QUÉBEC FEMME 25-34 | 1,78192958 |
| QUÉBEC FEMME 35-44 | 1,89398865 |
| QUÉBEC FEMME 45-54 | 1,7423813 |
| QUÉBEC FEMME 55-64 | 2,11002197 |
| QUÉBEC FEMME 65+ | 3,20565078 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 18-24 | 0,32414767 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 25-34 | 0,46561867 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 35-44 | 0,46509652 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 45-54 | 0,51813636 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 55-64 | 0,63218295 |
| PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 65+ | 0,8520734 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 18-24 | 0,3003648 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 25-34 | 0,46634293 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 35-44 | 0,49787376 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 45-54 | 0,55003774 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 55-64 | 0,66971002 |
| PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 65+ | 0,98658471 |

**Tableau A.24 – Facteurs de pondération par province et par langue**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| COLOMBIE BRITANNIQUE | 13,9185553 |
| ALBERTA | 11,1272452 |
| MANITOBA/NUNAVUT | 3,50567872 |
| SASKATCHEWAN | 2,92493548 |
| ONTARIO | 38,7104115 |
| QUÉBEC | 23,0850043 |
| NOUVEAU BRUNSWICK | 2,15947753 |
| TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR | 1,43813241 |
| NOUVELLE-ÉCOSSE | 2,70758164 |
| ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD | 0,42297794 |

**Tableau A.25 – Facteurs de pondération par province et par langue**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| FRANCOPHONE RESTE DU CANADA | 2,44831845 |
| FRANCOPHONE QUÉBEC | 17,2760546 |
| NON-FRANCOPHONE RESTE DU CANADA | 74,4666773 |
| NON-FRANCOPHONE QUÉBEC | 5,80894963 |

**Tableau A.26 – Facteurs de pondération par niveau d’éducation**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| PRIMAIRE/SECONDAIRE/COLLÉGIAL | 72,7659322 |
| UNIVERSITAIRE RESTE DU CANADA | 21,4397317 |
| UNIVERSITAIRE QUÉBEC | 5,79433607 |

**Tableau A.26 – Facteurs de pondération selon la présence d’enfants dans le ménage**

|  |  |
| --- | --- |
| Étiquette | Poids |
| OUI | 27,7263315 |
| NON | 72,2736685 |

### A.2 Questionnaire

#### A.2.1. Étude de base

INTRO

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre au présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens.

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles et anonymes. Il faut environ dix minutes pour répondre au sondage.

Copiez ce lien si vous souhaitez vérifier l’authenticité du présent sondage : <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

Code de projet du service de vérification des recherches du CRIC : 20221025-LE745.

Copiez ce lien pour lire notre politique de confidentialité : <https://leger360.com/fr/politique-de-confidentialite/>

Copiez ce lien pour obtenir de l’aide d’ordre technique : <https://www.legeropinion.com/fr/contact/>

D1A [1,7]

Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes ?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Une firme de recherche en marketing 1

Un magazine ou un quotidien 2

Une agence de publicité ou de conception graphique 3

Un parti politique 4

Une station de radio ou de télévision 5

Une firme de relations publiques 6

Le gouvernement fédéral ou provincial 7

Aucune de ces organisations 98 SX

S

D1B

b) Quel est votre genre?

Homme 1

Femme 2

Autre 3 B

Je préfère ne pas répondre 99 BX

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004

SI L’ANNÉE EST > 2004, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

D1C

D) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous ?

Moins de 18 ans 1 ->THNK2

18 à 24 2

25 à 34 3

35 à 44 4

45 à 54 5

55 à 64 6

65 et plus 7

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

D1E

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous ?

Terre-Neuve-et-Labrador 1

Île-du-Prince-Édouard 2

Nouvelle-Écosse 3

Nouveau-Brunswick 4

Québec 5

Ontario 6

Manitoba 7

Saskatchewan 8

Alberta 9

Colombie-Britannique 10

Yukon 11

Territoires du Nord-Ouest 12

Nunavut 13

Aucune de ces provinces ou territoires 99 SX ->THNK2

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N’EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

Q1

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des annonces du gouvernement du Canada ?

Oui 1

Non / Je ne me souviens pas 2 ->T1A

Préfère ne pas répondre 99 SX ->T1A

Q3 Pensez à la plus récente annonce du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

SX

T1A

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une annonce du gouvernement du Canada au sujet des Vétérans canadiens ?

Oui 1

Non 2 ->T1D

Je ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e) 3 ->T1D

Préfère ne pas répondre 99 SX ->T1D

T1B [1,16]

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce du gouvernement du Canada au sujet des Vétérans canadiens ?

Choisissez toutes les réponses applicables.

|  |  |
| --- | --- |
| Publications imprimées | |
| Magazines |  |
| Télédiffusion / Radiodiffusion | |
|  | Télévision |
| Internet / numérique | |
| Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+) | Snapchat |
| Facebook | Digital/Streaming radio (e.g. Spotify, Podcast) |
| Une application mobile | TikTok |
| Instagram |  |
| Site internet | Twitter |
|  | Jeux vidéo |
| Site web de nouvelles | Moteur de recherche (e.g. Google, Bing) |
|  | YouTube |
| Affichages intérieur et extérieur | |
| Voici des exemples d’endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s’appliquent à la campagne. | |
| Panneau d’affichage routier | Cinéma |
| Panneau d’affichage numérique | Centre commercial |
| Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro / dans un abribus) |  |
| Option(s) obligatoire(s) : | |
| Autre, veuillez préciser |  |

T1C [1,3]

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

T1D [1,16]

À quelles sources vous fieriez-vous lorsque vous cherchez de l'information sur la commémoration et les contributions des Vétérans canadiens ?

Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

Facebook 1

Twitter 2

YouTube 3

Instagram 4

LinkedIn 5

Télévision 10

Site Internet, veuillez préciser : 6

Revues, veuillez préciser : 7

Journal (quotidien), veuillez préciser : 8

Journal (hebdomadaire ou communautaire), veuillez préciser : 9

Autre, veuillez préciser : 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

T1E

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu lié aux Vétérans canadiens sur des sites de médias sociaux tel que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn ?

Oui 1

Non 2

Préfère ne pas répondre 99 BSX

PQ3

En ce qui concerne la programmation commémorative à laquelle participe Anciens Combattants Canada, veuillez évaluer l'importance de ce qui suit :

Q3\_NEWD

Organisation d'événements et de cérémonies de commémoration au Canada

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWC

Élaboration de ressources éducatives de commémoration pour les écoles

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWF

Financement d'initiatives communautaires de commémoration

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWE

Organisation d'événements et de cérémonies de commémoration en Europe

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWB

Entretien de monuments commémoratifs militaires en Europe

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWA

Entretien des cimetières et réparations de stèles funéraires

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q4 [1,3]

Veuillez décrire dans vos propres mots qui vous considérez comme un vétéran?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

Q5 [1,10]

Des Vétérans et des membres des Forces armées canadiennes ont servi dans des pays de partout dans le ~~au~~ monde. Selon ce que vous savez, dans quels pays des militaires canadiens ont-ils servi au fil des ans?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

T1I

Selon vous, quel est le plus gros problème auquel sont confrontés les Vétéran(e)s de nos jours?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

DEMIN

Et, en terminant, voici quelques questions qui nous ~~aidera~~ aideront à analyser les résultats de ce sondage.

D1

Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation actuelle? Êtes-vous... ?

Travailleur/travailleuse à temps ~~complet~~ plein (au moins 30 heures par semaine) 1

Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2

Travailleur/travailleuse autonome 3

Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi 4

Étudiant(e) à temps plein 5

Retraité(e) 6

À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi) 7

Autre situation d'emploi (veuillez préciser) : 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

D2

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

Secondaire 2 ou moins/8 ième année ou moins 1

Quelques années d'étude au secondaire 2

Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent 3

Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers 4

Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire 5

Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat 6

Baccalauréat 7

Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat 8

Préfère ne pas répondre 99 SX

D3

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer ?

Oui 1

Non 2

Préfère ne pas répondre 99 SX

D4

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer ?

Moins de 20 000 $ 1

Entre 20 000 $ et 40 000 $ 2

Entre 40 000 $ et 60 000 $ 3

Entre 60 000 $ et 80 000 $ 4

Entre 80 000 $ et 100 00 $ 5

Entre 100 000 $ et 150 000$ 6

Entre 150 000 $ et 200 000 $ 7

200 000 $ ou plus

Préfère ne pas répondre 99 SX

D4B [1,3]

Êtes-vous un Vétéran canadien ou connaissez-vous personnellement un Vétéran canadien? Si c'est le cas... quelle est votre relation avec ce Vétéran canadien ?

Oui, je suis un Vétéran canadien 1

Oui, quelqu'un de ma famille est un Vétéran canadien 2

Oui, un ami ou une connaissance est un Vétéran canadien 3

Non 4 X

Ne sais pas / Préfère ne pas répondre 99 SX

D5

Où êtes-vous né(e) ?

Au Canada 1

À l'extérieur du Canada (Précisez quel pays ) : 2

Préfère ne pas répondre 99 SX

D6

If... D5 = 2

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada ?

Veuillez indiquer l'année : 77 >

Préfère ne pas répondre 99 SX

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022**

D7 [1,2]

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours ?

Anglais 1

Français 2

Autre (Veuillez spécifier la langue) : 77 >

Préfère ne pas répondre 99 SX

THNK

Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom d'Anciens Combattants Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps d'y participer et nous vous en sommes reconnaissants.

THNK2

Nous regrettons, mais vos réponses nous indiquent que vous n'êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de votre temps.

#### A.2.1. Étude post-campagne

INTRO

Nous vous remercions de prendre le temps de répondre au présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens.

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles et anonymes. Il faut environ dix minutes pour répondre au sondage.

Copiez ce lien si vous souhaitez vérifier l’authenticité du présent sondage : <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

Code de projet du service de vérification des recherches du CRIC : 20221025-LE745.

Copiez ce lien pour lire notre politique de confidentialité : <https://leger360.com/fr/politique-de-confidentialite/>

Copiez ce lien pour obtenir de l’aide d’ordre technique : <https://www.legeropinion.com/fr/contact/>

D1A [1,7]

Quelqu’un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l’une ou l’autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Une firme de recherche en marketing 1

Un magazine ou un quotidien 2

Une agence de publicité ou de conception graphique 3

Un parti politique 4

Une station de radio ou de télévision 5

Une firme de relations publiques 6

Le gouvernement fédéral ou provincial 7

Aucune de ces organisations 98 SX

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

D1B

b) Quel est votre genre?

Homme 1

Femme 2

Autre 3 B

Je préfère ne pas répondre 99 BX

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004

SI L’ANNÉE EST > 2004, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

D1C

D) À quelle catégorie d’âge appartenez-vous?

Moins de 18 ans 1 ->THNK2

18 à 24 2

25 à 34 3

35 à 44 4

45 à 54 5

55 à 64 6

65 et plus 7

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

D1E

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador 1

Île-du-Prince-Édouard 2

Nouvelle-Écosse 3

Nouveau-Brunswick 4

Québec 5

Ontario 6

Manitoba 7

Saskatchewan 8

Alberta 9

Colombie-Britannique 10

Yukon 11

Territoires du Nord-Ouest 12

Nunavut 13

Aucune de ces provinces ni aucun de ces territoires 99 SX ->THNK2

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N’EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

Q1

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des annonces du gouvernement du Canada?

Oui 1

Non / Je ne me souviens pas 2 ->T1A

Préfère ne pas répondre 99 SX ->T1A

Q3

Pensez à la plus récente annonce du gouvernement du Canada qui vous vient à l’esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

77 77

Je ne me souviens pas 97 SX

T1A

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une annonce du gouvernement du Canada au sujet des vétérans canadiens?

Oui 1

Non 2 ->T1D

Je ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e) 3 ->T1D

Préfère ne pas répondre 99 SX ->T1D

T1B [1,16]

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce du gouvernement du Canada au sujet des vétérans canadiens?

Choisissez toutes les réponses applicables.

|  |  |
| --- | --- |
| Publications imprimées | |
| Magazines |  |
| Télédiffusion / Radiodiffusion | |
|  | Télévision |
| Internet / numérique | |
| Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+) | Snapchat |
| Facebook | Digital/Streaming radio (e.g. Spotify, Podcast) |
| Une application mobile | TikTok |
| Instagram |  |
| Site internet | Twitter |
|  | Jeux vidéo |
| Site web de nouvelles | Moteur de recherche (e.g. Google, Bing) |
|  | YouTube |
| Affichages intérieur et extérieur | |
| Voici des exemples d’endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s’appliquent à la campagne. | |
| Panneau d’affichage routier | Cinéma |
| Panneau d’affichage numérique | Centre commercial |
| Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro / dans un abribus) |  |
| Option(s) obligatoire(s) : | |
| Autre, veuillez préciser |  |

T1C [1,3]

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

**T1H :**Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO]**

**[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

* oui
* non **=> ALLER À T1J**

**T1I :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

|  |  |
| --- | --- |
| Publications imprimées | |
| Magazines |  |
| Télédiffusion / Radiodiffusion | |
|  | Télévision |
| Internet / numérique | |
| Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+) | Snapchat |
| Facebook | Digital/Streaming radio (e.g. Spotify, Podcast) |
| Une application mobile | TikTok |
| Instagram |  |
| Site internet | Twitter |
|  | Jeux vidéo |
| Site web de nouvelles | Moteur de recherche (e.g. Google, Bing) |
|  | YouTube |
| Affichages intérieur et extérieur | |
| Voici des exemples d’endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s’appliquent à la campagne. | |
| Panneau d’affichage routier | Cinéma |
| Panneau d’affichage numérique | Centre commercial |
| Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro / dans un abribus) |  |
| Option(s) obligatoire(s) : | |
| Autre, veuillez préciser |  |

**T1J :**

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

**T1K :**

Dans quelle mesure êtes-vous d’accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1  Fortement en désaccord | 2 | 3 | 4 | 5  Fortement en  accord |
| Ces publicités attirent mon attention | o | o | o | o | o |
| Ces publicités me concernent | o | o | o | o | o |
| Ces publicités sont difficiles à suivre | o | o | o | o | o |
| Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu’un autre | o | o | o | o | o |
| Ces publicités traitent d’un sujet important | o | o | o | o | o |
| Ces publicités fournissent de l’information nouvelle | o | o | o | o | o |
| Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut que je me souvienne des vétérans canadiens et que je leur rende hommage. | o | o | o | o | o |

T1D [1,16]

À quelles sources vous fieriez-vous lorsque vous cherchez de l’information sur la commémoration et les contributions des vétérans canadiens?

Choisissez toutes les réponses qui s’appliquent.

Facebook 1

Twitter 2

YouTube 3

Instagram 4

LinkedIn 5

Télévision 10

Site Internet, veuillez préciser : 6

Revues, veuillez préciser : 7

Journal (quotidien), veuillez préciser : 8

Journal (hebdomadaire ou communautaire), veuillez préciser : 9

Autre, veuillez préciser : 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

T1E

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu lié aux vétérans canadiens sur des sites de médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn?

Oui 1

Non 2

Préfère ne pas répondre 99 BSX

PQ3

En ce qui concerne la programmation commémorative à laquelle participe Anciens Combattants Canada, veuillez évaluer l’importance de ce qui suit :

Q3\_NEWD

Organisation d’événements et de cérémonies de commémoration au Canada

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWC

Élaboration de ressources éducatives de commémoration pour les écoles

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWF

Financement d’initiatives communautaires de commémoration

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWE

Organisation d’événements et de cérémonies de commémoration en Europe

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWB

Entretien de monuments commémoratifs militaires en Europe

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q3\_NEWA

Entretien des cimetières et réparations de stèles funéraires

Pas du tout important 1 1

2 2

3 3

4 5

Très important 5 7

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre / Pas de réponse 99 BSX

Q4 [1,3]

Veuillez décrire dans vos propres mots qui vous considérez comme un vétéran?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

Q5 [1,10]

Des vétérans et des membres des Forces armées canadiennes ont servi dans des pays partout dans le monde. Selon ce que vous savez, dans quels pays des militaires canadiens ont-ils servi au fil des ans?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

T1I

Selon vous, quel est le plus gros problème auquel font face les vétérans de nos jours?

Préciser 77

Préfère ne pas répondre 99 SX

DEMIN

Et, enfin, voici quelques questions qui nous aideront à analyser les résultats de ce sondage.

D1

Laquelle des catégories suivantes correspond le mieux à votre situation actuelle? Êtes-vous...?

Travailleur/travailleuse à temps complet (au moins 30 heures par semaine) 1

Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2

Travailleur/travailleuse autonome 3

Sans emploi, mais à la recherche d’un emploi 4

Étudiant(e) à temps plein 5

Retraité(e) 6

À l’extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d’emploi) 7

Autre situation d’emploi (veuillez préciser) 77

SX

D2

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

Secondaire 2 ou moins/8e année ou moins 1

Quelques années d’étude au secondaire 2

Diplôme d’études secondaires ou l’équivalent 3

Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d’une école de métiers 4

Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d’une institution non universitaire 5

Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat 6

Baccalauréat 7

Diplôme d’études universitaires supérieur au baccalauréat 8

SX

D3

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

Oui 1

Non 2

SX

D4

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

Moins de 20 000 $ 1

Entre 20 000 $ et 40 000 $ 2

Entre 40 000 $ et 60 000 $ 3

Entre 60 000 $ et 80 000 $ 4

Entre 80 000 $ et 100 00 $ 5

Entre 100 000 $ et 150 000$ 6

Entre 150 000 $ et 200 000 plus 7

200 000 plus

Préfère ne pas répondre 99 SX

D4B [1,3]

Êtes-vous un vétéran canadien ou connaissez-vous personnellement un vétéran canadien? Si c’est le cas... quelle est votre relation avec ce vétéran canadien?

Oui, je suis un vétéran canadien 1

Oui, quelqu’un de ma famille est un vétéran canadien 2

Oui, un ami ou une connaissance est un vétéran canadien 3

Non 4 X

D5

Où êtes-vous né(e)?

Au Canada 1

À l’extérieur du Canada (Précisez quel pays) : 2

D6

If... D5 = 2

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

Veuillez indiquer l’année : 77 >

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022**

D7 [1,2]

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours ?

Anglais 1

Français 2

Autre (Veuillez préciser la langue) : 77 >

THNK

Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom d’Anciens Combattants Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d’avoir pris le temps d’y participer et nous vous en sommes reconnaissants.

THNK2

Nous regrettons, mais vos réponses nous indiquent que vous n’êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de votre temps.