



Anciens Combattants
Canada

Veterans Affairs
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.

This report is also available in English.

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.

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
Rapport sur les conclusions	1
Table des matières	3
Résumé.....	4
1.1 Mise en contexte et objectifs.....	4
1.2 Méthodologie.....	5
1.2.1 Étude de base.....	5
1.2.2 Étude d'après-campagne	6
1.3 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche	6
1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	6
Annexes.....	7
A.1 Méthodologie quantitative.....	7
A.1.1 Procédure d'échantillonnage.....	7
A.1.2 Méthodologie du sondage de base	7
A.1.2.1 Collecte de données	7
A.1.2.2 Taux de participation	8
A.1.2.3 Échantillons non pondérés et pondérés.....	9
A.1.3 Méthodologie du sondage d'après-campagne.....	13
A.1.3.1 Collecte de données	13
A.1.3.2 Taux de participation	13
A.1.3.3 Échantillons non pondérés et pondérés.....	14
A.2 Questionnaire	19
A.2.1. Étude de base	19
A.2.1. Étude post-campagne.....	27

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 (OECF) 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 (OECF) 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’OECF 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’OECF 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 :

Christian Bourque, chercheur principal

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 = $R \div (U + IS + R)$. 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 = $R \div (U + IS + R)$.	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 = $R \div (U + IS + R)$. 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 = $R \div (U + IS + R)$.	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 SONDRAGE.

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	
Revue, 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]

Veillez 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 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

TII

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 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 100 000 \$	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 ?

Veillez 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 (Veillez 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 SONDRAGE.

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 SONDRAGE.

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	2	3	4	5
	Fortem ent en désacc ord				Fortem ent 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
Revue, 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]

Veillez 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

T11

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	1
.....	
Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2	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/8 ^e 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 100 000 \$.....	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.