



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

Sommaire exécutif

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.

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'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 :

Christian Bourque, chercheur principal

Léger