



Sondage de 2023-2024 sur les services d'ACC à l'intention des vétérans : mise à l'essai de concepts et évaluation

Rapport méthodologique de l'OECP

Préparé pour **Anciens Combattants Canada**

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

No du contrat : CW2334234

Valeur de l'entente : 129 288,95 \$ (TVH incluse)

Date du contrat : 18 octobre 2023

Date de livraison : 24 mai 2024

No d'inscription : POR 070-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca.

This report is also available in English

Canada 

Sondage de 2023-2024 sur les services d'ACC à l'intention des vétérans : mise à l'essai des concepts et évaluation

Rapport méthodologique de l'OECP

Préparé pour **Anciens Combattants Canada**

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Date : 24 mai 2024

Le présent rapport fait la synthèse de deux sondages : l'un mené auprès de 2008 Canadiens, l'autre auprès de 2035 Canadiens.

This report is also available in English under the title: 2023-2024 VAC Services for Veterans: Concept Testing and Evaluation

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca.

Numéro de catalogue : V49-19/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69608-9

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 070-23) :

Numéro de catalogue : (Rapport final, français) V49-19/2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69607-2

SOMMAIRE

Dans le cadre de son mandat, Anciens Combattants Canada (ACC) appuie le bien-être des vétérans et vétéranes ainsi que de leur famille en offrant des programmes de prestations d'invalidité, d'avantages financiers, de réadaptation, de services de représentation et de conseils juridiques en lien avec les pensions, l'éducation et le soutien à la formation. ACC sert 143 835 clients (mars 2022) parmi les 461 240 vétérans et vétéranes du Canada (selon le recensement de 2021). La recherche sur l'opinion publique réalisée en 2021-2022 a révélé que la moitié des non-clients ne connaissent pas les programmes et les services offerts aux vétérans et à leur famille. La transition vers la vie après le service peut être soutenue par des facteurs financiers, mentaux, physiques et sociaux. Les vétérans et la population générale du Canada peuvent tirer profit d'une sensibilisation accrue aux services et aux avantages offerts par ACC pour améliorer le bien-être des vétérans et vétéranes. En 2024, une campagne publicitaire a été menée pour sensibiliser les gens aux services et aux avantages d'ACC, notamment les services relatifs aux finances, au perfectionnement professionnel, à l'éducation, à la santé mentale et au soutien lié à l'état de stress post-traumatique.

A. CONTEXTE

La campagne publicitaire sur les services à l'intention des vétérans et vétéranes d'ACC s'adressait à un large éventail de la population avec un rappel de post-campagne nominal. Elle comprenait un large éventail de produits publicitaires visant à sensibiliser les gens aux services et aux avantages d'ACC, y compris les services relatifs aux finances, au perfectionnement professionnel, à l'éducation, à la santé mentale et au soutien lié à l'état de stress post-traumatique. Pour effectuer du travail de sensibilisation en lien avec ce programme, des créations numériques ont été utilisées dans le cadre de la campagne, sous la forme de vidéos de trente, quinze et sept secondes, et d'une bannière publicitaire.

Puisque la campagne des services à l'intention des vétérans et vétéranes a coûté plus d'un million de dollars, une recherche sur l'opinion publique est requise, selon les exigences du Conseil du Trésor, au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECPP), ainsi que de questions supplémentaires de validation et d'analyse comparative à la suite de l'utilisation de l'outil. La collecte de données d'évaluation de la campagne répond à l'objectif du gouvernement du Canada concernant l'analyse efficace du niveau de sensibilisation et de connaissances des Canadiens à l'égard d'initiatives du gouvernement du Canada, et de l'efficacité de la campagne.

Objectif de la recherche

Le sondage post-campagne quantitatif avait précisément pour objet d'évaluer la campagne des services à l'intention des vétérans et vétéranes et de mesurer ce qui suit :

- Efficacité de la campagne pour favoriser les visites du site veterans.gc.ca/services ou les appels au numéro 1-866.
- Sensibilisation des Canadiens à la campagne dans les médias (revues imprimées, en ligne ou numériques, publicités extérieures).

Les renseignements recueillis dans le cadre de la présente recherche permettront à ACC de déterminer l'effet de sa campagne publicitaire tout en l'orientant par rapport aux domaines où des ajustements pourraient être apportés pour atteindre un plus vaste public au Canada. Les observations fourniront des renseignements utiles pour améliorer les prochaines campagnes afin qu'elles soient mieux ciblées, plus informatives et axées davantage sur les populations visées.

B. PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

Deux sondages bilingues en ligne ont été menés à l'échelle nationale : une enquête initiale, menée avant la campagne, et un sondage post-campagne, dont l'objectif était de mesurer les changements dans la sensibilisation et les intentions de visite au fil du temps, et d'évaluer les répercussions de la campagne. L'enquête initiale, menée auprès de 2008 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans ou plus, a été menée du 14 au 25 février 2024, alors que le sondage post-campagne, mené auprès de 20 235 Canadiens et Canadiennes également âgés de 18 ans ou plus, s'est tenu du 25 mars au 10 avril 2024. La marge d'erreur associée aux deux sondages est de plus ou moins 2,2 pour cent, à un intervalle de confiance de 0,95 (soit 19 fois sur 20). Chaque questionnaire de sondage se fondait sur des questions de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) dont se sert le gouvernement du Canada dans tous ses travaux d'évaluation de campagnes publicitaires, ainsi que des questions supplémentaires propres à la campagne qui visaient à établir l'incidence sur les perceptions ciblées tout au long de la diffusion. Chaque questionnaire comprenait un échantillon de répondants sélectionnés au hasard dans l'ensemble des provinces et territoires.

Tous les échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, assemblé au moyen de la composition aléatoire pour échantillonnage à partir d'une base d'un groupe de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui offre un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement est réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de

Statistique Canada). Ainsi, avec ses quelque 120 000 membres, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans le panel correspond de très près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur.

L'annexe A comprend des détails sur la méthodologie utilisée dans le cadre de l'enquête initiale et du sondage post-campagne. Les questionnaires de l'enquête initiale et du sondage post-campagne se trouvent aux annexes B et C.

C. VALEUR DE L'ENTENTE

La valeur du contrat du projet de sondage sur l'opinion publique est de 129 288,95 \$ (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No du contrat – TPSGC : CW2334234

Date d'attribution du contrat : 18 octobre 2023

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca.

D. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

La présente certification s'appliquera au rapport définitif envoyé au chargé de projet.

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

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

Signé par :



Susan Galley (vice-présidente)

ANNEXES

A. MÉTHODOLOGIE

Le sondage se faisait en deux phases : une phase d'étalonnage avant la campagne, et une phase post-campagne. Chaque questionnaire comprenait les questions de l'OIEC dont se sert le gouvernement du Canada pour évaluer les campagnes d'une valeur de plus d'un million de dollars. Le sondage post-campagne se composait quant à lui de questions supplémentaires qui visaient à déterminer si les répondants se rappelaient une des trois vidéos clés ainsi qu'une bannière Web de la campagne, de même que des questions portant sur l'intention des créations numériques par rapport aux perceptions et au comportement. Il fallait en moyenne sept minutes pour répondre à l'enquête initiale, et neuf minutes pour répondre au sondage post-campagne. Une phase de pré-enquête a eu lieu pour chaque sondage, soit les 14 et 15 février 2024 pour l'enquête initiale, et les 25 et 26 mars 2024 pour le sondage post-campagne afin de s'assurer du bon fonctionnement des questionnaires. Lors de cette phase, l'enquête initiale a été menée auprès de 35 répondants en anglais et de 40 répondants en français, et le sondage post-campagne auprès de 16 répondants en anglais et de 24 répondants en français, avec une série de questions annexées à la fin du sondage où les répondants avaient l'occasion de décrire leur expérience avec le sondage en ce qui concerne leur compréhension, la pertinence et les problèmes techniques. Les résultats de l'enquête initiale ont fait l'objet d'un examen des erreurs de programmation et de logique.

Dans les deux cas, les répondants au sondage en ligne, tous âgés de 18 ans et plus, ont été choisis au hasard. L'échantillon comprenait des répondants de toutes les provinces et de tous les territoires, et l'enquête était menée en français et en anglais à l'aide d'un lien accessible pour ceux qui utilisent un téléphone mobile ou une technologie de lecture d'écran. Tous les répondants des échantillons des sondages étaient issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, assemblé au moyen de la composition aléatoire pour échantillonnage à partir d'une base de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui offre un recoupement de l'ensemble des Canadiens munis d'un accès téléphonique. Le processus de recrutement est réparti de manière à refléter telle quelle la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec ses quelque 120 000 membres, le panel *Probit* peut être tenu comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans le panel correspond de très près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur. Tous les ménages ou particuliers faisant partie de *Probit* sont d'abord joints au téléphone, la nature du panel leur est alors exposée en détail (tout

comme les politiques en matière de protection de la vie privée) et des données démographiques sont recueillies. La situation du répondant est dès lors établie, selon le mode de communication à utiliser lors du sondage, c'est-à-dire le téléphone filaire ou cellulaire (la communication devant se faire en ligne, au téléphone ou par la poste). Cette variable du « genre de service téléphonique » (cellulaire seulement, ligne terrestre seulement ou les deux), recueillie lors de la présélection, est utilisée pour créer l'échantillon de répondants utilisant un téléphone cellulaire seulement. Comme pour tout échantillon par composition aléatoire, il est tenu pour acquis que le panel Probit forme un échantillon probabiliste.

Les participants répondaient dans les deux cas à un sondage en ligne. Pour la plupart, la participation était sollicitée au moyen d'un ou de plusieurs rappels par courriel. Toutefois, pour un faible pourcentage des sondages en ligne (14 pour cent pour l'enquête initiale et 15 pour cent pour le sondage post-campagne), des appels téléphoniques de suivi rappelaient aux personnes n'ayant pas encore participé de remplir le sondage en ligne à l'aide du lien se trouvant dans les courriels envoyés. Les appels visaient généralement les segments présentant un taux de réponse inférieur, notamment les répondants âgés de moins de 35 ans.

Dans l'enquête initiale, 2 008 membres de l'échantillon ont répondu au sondage dans son intégralité, alors que ce nombre est de 2035 pour le sondage post-campagne. Pour les deux sondages, la marge d'erreur associée est de plus ou moins 2,2 pour cent, à un intervalle de confiance de 0,95 (soit 19 fois sur 20). À la suite du volet des essais, les résultats de l'enquête initiale ont été recueillis du 15 au 25 février 2024. Le sondage post-campagne a été mené du 27 mars au 10 avril 2024.

La répartition régionale de l'échantillon est la suivante :

Tableau 1 : Répartition régionale de l'échantillon – Enquête initiale et sondage post-campagne

Province/Région	Initiale	Post-campagne
Colombie-Britannique	282	278
Alberta	230	251
Manitoba et Saskatchewan	142	131
Ontario	778	775
Québec	427	457
Atlantique	144	137
Territoires	5	6
Total	2 008	2 035

La collecte des données respectait les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne* ainsi que toutes les normes en vigueur de l'industrie. Les Associés de recherche EKOS informaient les répondants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information*, et veillaient à ce que ces droits soient protégés tout au long du processus de recherche. Ainsi, les mesures suivantes ont été prises : informer les répondants du but de la recherche; nommer le ministère commanditant la recherche et le fournisseur de la recherche; informer les répondants qu'ils étaient libres de participer ou non à l'étude et que les renseignements qu'ils fourniraient seraient protégés en vertu des dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Les données ayant été recueillies, une vérification de chaque base de données a été effectuée pour en garantir la qualité. Du travail de codage a aussi été mené à terme. Les résultats du sondage ont été pondérés en fonction des données d'un recensement¹ de Statistique Canada concernant l'âge, le genre et la région afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population âgée de dix-huit ans et plus.

Des tableaux de données ont été créés pour chaque sondage afin d'isoler les résultats des grands sous-groupes à utiliser dans l'analyse (p. ex., segments d'âge, genre, niveau de scolarité, emploi, revenu, région, ménages avec enfants de moins de dix-huit ans, répondants nés à l'extérieur du Canada, langue maternelle, et reconnaissance des publicités).

Taux de réponse et biais de non-réponse

Le taux de réponse à l'enquête initiale en ligne a été de 10,1 pour cent, selon la formule recommandée par le gouvernement du Canada : $\text{taux de réponse} = R/(U+IS+R)$. En tout, 24 212 invitations par courriel ont été envoyées, dont 151 n'ont pu être distribuées au destinataire, ce qui donne 21 508 cas. En tout, 2 008 cas valides ont été achevés et combinés comme numérateur dans le calcul du taux de réponse aux 433 membres supplémentaires du panel à la base de l'échantillon ayant été rejetés lors de la présélection en raison de leurs réponses ou d'un quota atteint pour les unités répondantes.

Pour le sondage post-campagne en ligne, le taux de réponse, pour lequel la même technique a été utilisée, a été de 6,1 pour cent, ce qui comprend les 43 645 invitations par courriel envoyées, dont 303 n'ont pu être distribués au destinataire, pour un total de 40 393 cas. Les 2 035 cas

¹ Selon les données du recensement de 2021 de Statistique Canada (<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>).

valides achevés ont été combinés comme numérateur dans le calcul du taux de réponse aux 597 membres du panel supplémentaires échantillonnés ayant été rejetés lors de la présélection en raison de leurs réponses ou d'un quota atteint pour les unités répondantes. En tout, 2 578 personnes n'ayant pas répondu à l'enquête initiale et 4 435 personnes n'ayant pas répondu au sondage post-campagne ont été jointes par téléphone et ont reçu un rappel les invitant à répondre au sondage en ligne.

Tableau 2 : Taux de réponse – Enquête initiale et sondage post-campagne

	Enquête initiale d'avant-campagne	Enquête initiale d'avant-campagne
Nombre total d'invitations (c)	24 212	43 645
Invalides	151	303
Échantillon valide restant	24 061	43 342
Non résolus (U)	21 508	40 393
Hors du champ d'enquête – Sans réponse (IS)	112	317
Unités répondantes (R) – Non admissible/Quota atteint	433	597
Unités répondantes (R) – sondages terminés	2 008	2 035
Taux de réponse (R/(U+IS+R))	10,1 %	6,1 %

La comparaison de chaque échantillon non pondéré avec les données du recensement de 2021 de Statistique Canada laisse entrevoir des sources d'un biais systématique semblable dans chacun des échantillons des sondages, conformément au modèle qui se dégage de la plupart des sondages auprès du grand public. Ils comprennent un échantillon de répondants ayant un niveau de scolarité supérieure à ce qui est constaté au sein de la population générale, 40 pour cent des répondants de l'enquête initiale et 41 pour cent de ceux du sondage post-campagne affirmant avoir un diplôme universitaire, alors que cette proportion est de 29 pour cent dans la population générale. Chaque échantillon sous-représente les Canadiens ayant fait des études secondaires ou ayant un niveau de scolarité inférieur (24 pour cent dans l'enquête initiale et 23 pour cent dans le sondage post-campagne, comparativement à 39 pour cent dans la population, selon les statistiques du recensement de 2021). Les Canadiens nés à l'extérieur du pays sont également sous-représentés dans chaque sondage (17 pour cent dans l'étude préliminaire et 16 pour cent dans le sondage post-campagne, par rapport à 26 pour cent dans la population). Cet élément se reflète dans la sous-représentation de locuteurs natifs de langues non officielles et dans la surreprésentation de locuteurs natifs anglophones. Dans l'enquête initiale, dix pour cent des

membres de l'échantillon affirmaient que leur langue maternelle n'était ni le français ni l'anglais, alors que cette proportion est de onze pour cent dans le sondage post-campagne. Il s'agit de moins de la moitié de l'incidence de 26 pour cent constatée au sein de la population générale. Soixante-dix-huit pour cent des répondants de l'enquête initiale et 76 pour cent de ceux du sondage post-campagne affirmaient que leur langue maternelle était l'anglais, comparativement à 56 pour cent dans la population générale. Comme mentionné précédemment, chaque échantillon a été pondéré en fonction de l'âge, du genre et de la région.

B. QUESTIONNAIRE INITIAL (FRANÇAIS)

WINTRO

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#).

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 5 minutes à remplir.

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage, cliquez ici et inscrire le numéro d'enregistrement 20240213-EK978. Pour lire notre politique de confidentialité, cliquez ici.

Veuillez communiquer avec online@ekos.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

QINTROA [1,8]

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 radiophonique ou de télévision	5
Une firme de relations publiques	6
Le gouvernement fédéral ou provincial	7
Aucune de ces organisations	9

QGENDR

Quel est votre genre?

Homme	1
Femme	2
Autre	3
Je préfère ne pas répondre	9

QAGE

Quelle est votre année de naissance?

Veillez préciser	1
Je préfère ne pas répondre	9

QAGEY

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

Moins de 18 ans	1
18 à 24	2
25 à 34	3
35 à 44	4

45 à 54	5
55 à 64	6
65 et plus	7
Je préfère ne pas répondre	99

QPROV

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Alberta	1
Colombie-Britannique	2
Manitoba	3
Nouveau-Brunswick	4
Terre-Neuve-et-Labrador	5
Territoires du Nord-Ouest	6
Nouvelle-Écosse	7
Nunavut	8
Ontario	9
Île-du-Prince-Édouard	10
Québec	11
Saskatchewan	12
Yukon	13
Je préfère ne pas répondre	99

D4B [1,4]

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?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Oui, je suis un vétéran	1
Oui, quelqu'un de ma famille proche est un vétéran	2
Oui, un ami ou une connaissance est un vétéran	3
Oui, un aidant	4
Non	8
Pas sûr(e)	9

D4C [1,2]

Est-ce que vous ou un membre de votre ménage servez actuellement dans les Forces armées canadiennes ou la GRC?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Oui, je sers actuellement dans les FAC/la GRC	1
Oui, quelqu'un de mon ménage sert actuellement dans les FAC/la GRC	2
Non	8
Pas sûr(e)	9

D4D [1,4]

Est-ce que vous ou un membre de votre ménage êtes ou avez été membre d'une organisation de vétérans?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Oui, je suis actuellement membre d'une organisation de vétérans	1
Oui, quelqu'un de mon ménage est actuellement membre d'une organisation de vétérans	2
Oui, j'ai déjà été membre d'une organisation de vétérans	3
Oui, quelqu'un de mon ménage a déjà été membre d'une organisation de vétérans	4
Non	8
Pas sûr(e)	9

Q1

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

Oui	1
Non	2

Q3 [1,3]

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

Veillez préciser	1
------------------	---

T1A

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des services et du soutien aux vétérans canadiens?

Pour ce sondage, un vétéran est un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la Gendarmerie royale du Canada

Oui	1
Non	2

T1B [1,14]

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les services pour les vétérans?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Magazines	1
Site Internet	2
LinkedIn	3
Sites Web de nouvelles	4
TikTok	5
YouTube	6
Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)	7
Panneau d'affichage numérique	8
Bureau de médecin	9
Transport en commun (p. ex. intérieur/extérieur des autobus/dans le métro, dans un abribus)	10

Panneau d'affichage routier	11
Centre commercial	12
Pharmacie	13
Autre réponse (veuillez préciser)	77
Aucune de ces réponses	99

T1C [1,3]

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

Veuillez préciser	1
-------------------	---

T1D [1,3]

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu lié aux services et au soutien aux vétérans canadiens sur le site Web d'ACC (veterans.gc.ca) ou sur ses sites de médias sociaux tels que YouTube, TikTok ou LinkedIn?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Oui, sur le site Web veterans.gc.ca	1
Oui, sur le site Canada.ca	2
Oui, sur un site de médias sociaux tel que YouTube, TikTok ou LinkedIn	3
Non	9

T1I [1,3]

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

Veuillez préciser	1
Je ne sais pas	9

T2A

Selon vous, dans quelle mesure est-il courant que les vétérans éprouvent des difficultés à trouver des services et du soutien?

Très courant	1
Assez courant	2
Pas très courant	3
Pas du tout courant	4
Pas sûr(e)	9

T2B

Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) que les vétérans du Canada ont accès à divers services et soutiens?

Très confiant(e)	1
Assez confiant(e)	2
Pas très confiant(e)	3
Pas du tout confiant(e)	4
Pas sûr(e)	9

T2C [1,3]

À votre connaissance, à quelles organisations les vétérans et leur famille peuvent-ils s'adresser pour obtenir de l'aide pour accéder aux services et au soutien?

Veillez préciser	1
Je ne sais pas	9

T2D

Comme vous le savez peut-être, Anciens Combattants Canada offre des services et du soutien aux vétérans et à leur famille. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la façon dont Anciens Combattants Canada communique au sujet des services et du soutien offerts aux vétérans et à leur famille?

1 – Pas du tout satisfait(e)	1
2 – Pas très satisfait(e)	2
3 – Ni satisfait ni insatisfait(e)	3
4 – Plutôt satisfait(e)	4
5 – Très satisfait(e)	5
Pas sûr(e)	8
Sans objet	9

T2E

Êtes-vous au courant des services offerts par le gouvernement du Canada aux vétérans, aux membres des FAC et à leur famille?

Très au courant	1
Assez au courant	2
Pas très au courant	3
Pas du tout au courant	4
Je préfère ne pas répondre	9

T2F

Sauriez-vous où obtenir des informations du gouvernement du Canada sur les programmes et services destinés aux vétérans?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	3

D1

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus 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 8

D2

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

Huitième année ou moins	1
Quelques années d'études secondaires	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

D3

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

Oui	1
Non	2

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 \$ et plus	8
Je préfère ne pas répondre	9

D5

Où êtes-vous né(e)?

Au Canada	1
À l'étranger, précisez quel pays :	2

D6

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

Réponse	1
---------	---

D7 [1,2]

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

Anglais	1
Français	2
Autre langue; veuillez préciser	77

QMINOR [1,4]

Vous considérez-vous comme l'une des personnes suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Membre d'une minorité visible (c'est-à-dire, non caucasienne)	1
Autochtone (Premières nations, Métis ou Inuits)	2
Une personne souffrant d'un handicap (déficience à long terme ou récurrente telle que la vision, l'audition, la mobilité, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale qui limite les activités quotidiennes)	3
Un membre de la communauté 2ELGBTQI+	4
Aucune de ces réponses	97
Ne sait pas/Pas de réponse	98
Préfère ne pas dire	99

THNK

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Anciens Combattants Canada

THNK2

Malheureusement, sur la base de vos réponses, vous n'êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de nous avoir accordé de votre temps!

C. QUESTIONNAIRE POST-CAMPAGNE

WINTRO

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#).

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 10 minutes à remplir.

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage, cliquez ici et inscrire le numéro d'enregistrement 20240213-EK978. Pour lire notre politique de confidentialité, cliquez ici.

Veuillez communiquer avec online@ekos.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

QINTROA [1,8]

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 radiophonique ou de télévision	5
Une firme de relations publiques	6
Le gouvernement fédéral ou provincial	7
Aucune de ces organisations	9

QGENDR

Quel est votre genre?

Homme	1
Femme	2
Autre	3
Je préfère ne pas répondre	9

QAGE

Quelle est votre année de naissance?

Veuillez préciser	1
Je préfère ne pas répondre	9

QAGEY

À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

Moins de 18 ans	1
18 à 24	2
25 à 34	3
35 à 44	4
45 à 54	5

55 à 64	6
65 et plus	7
Je préfère ne pas répondre	99

QPROV

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Alberta	1
Colombie-Britannique	2
Manitoba	3
Nouveau-Brunswick	4
Terre-Neuve-et-Labrador	5
Territoires du Nord-Ouest	6
Nouvelle-Écosse	7
Nunavut	8
Ontario	9
Île-du-Prince-Édouard	10
Québec	11
Saskatchewan	12
Yukon	13
Je préfère ne pas répondre	99

D4B [1,4]

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?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Oui, je suis un vétéran	1
Oui, quelqu'un de ma famille proche est un vétéran	2
Oui, un ami ou une connaissance est un vétéran	3
Oui, un aidant	4
Non	8
Pas sûr(e)	9

D4C [1,2]

Est-ce que vous ou un membre de votre ménage servez actuellement dans les Forces armées canadiennes ou la GRC?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Oui, je sers actuellement dans les FAC/la GRC	1
Oui, quelqu'un de mon ménage sert actuellement dans les FAC/la GRC	2
Non	8
Pas sûr(e)	9

D4D [1,4]

Est-ce que vous ou un membre de votre ménage êtes ou avez été membre d'une organisation de vétérans?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Oui, je suis actuellement membre d'une organisation de vétérans	1
Oui, quelqu'un de mon ménage est actuellement membre d'une organisation de vétérans	2
Oui, j'ai déjà été membre d'une organisation de vétérans	3
Oui, quelqu'un de mon ménage a déjà été membre d'une organisation de vétérans	4
Non	8
Pas sûr(e)	9

Q1

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

Oui	1
Non	2

Q3 [1,3]

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

Veillez préciser	1
------------------	---

T1A

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des services et du soutien aux vétérans canadiens?

Pour ce sondage, un vétéran est un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la Gendarmerie royale du Canada

Oui	1
Non	2

T1B [1,14]

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les services pour les vétérans?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Magazines	1
Site Internet	2
LinkedIn	3
Sites Web de nouvelles	4
TikTok	5
YouTube	6
Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)	7
Panneau d'affichage numérique	8
Bureau de médecin	9
Transport en commun (p. ex. intérieur/extérieur des autobus/dans le métro, dans un abribus)	10

Panneau d'affichage routier	11
Centre commercial	12
Pharmacie	13
Autre réponse (veuillez préciser)	77
Aucune de ces réponses	99

T1C [1,2]

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

Veuillez préciser	1
-------------------	---

T1D [1,3]

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu lié aux services et au soutien aux vétérans canadiens sur le site Web d'ACC (veterans.gc.ca) ou sur ses sites de médias sociaux tels que YouTube, TikTok ou LinkedIn?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Oui, sur le site Web veterans.gc.ca	1
Oui, sur le site Canada.ca	2
Oui, sur un site de médias sociaux tel que YouTube, TikTok ou LinkedIn	3
Non	9

T1I [1,3]

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

Veuillez préciser	1
Je ne sais pas	9

T2A

Selon vous, dans quelle mesure est-il courant que les vétérans éprouvent des difficultés à trouver des services et du soutien?

Très courant	1
Assez courant	2
Pas très courant	3
Pas du tout courant	4
Pas sûr(e)	9

T2B

Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) que les vétérans du Canada ont accès à divers services et soutiens?

Très confiant(e)	1
Assez confiant(e)	2
Pas très confiant(e)	3
Pas du tout confiant(e)	4
Pas sûr(e)	9

T2C [1,3]

À votre connaissance, à quelles organisations les vétérans et leur famille peuvent-ils s'adresser pour obtenir de l'aide pour accéder aux services et au soutien?

Veillez préciser	1
Je ne sais pas	9

T2D

Comme vous le savez peut-être, Anciens Combattants Canada offre des services et du soutien aux vétérans et à leur famille. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la façon dont Anciens Combattants Canada communique au sujet des services et du soutien offerts aux vétérans et à leur famille?

1 – Pas du tout satisfait(e)	1
2 – Pas très satisfait(e)	2
3 – Ni satisfait ni insatisfait(e)	3
4 – Plutôt satisfait(e)	4
5 – Très satisfait(e)	5
Pas sûr(e)	8
Sans objet	9

T2E

Êtes-vous au courant des services offerts par le gouvernement du Canada aux vétérans, aux membres des FAC et à leur famille?

Très au courant	1
Assez au courant	2
Pas très au courant	3
Pas du tout au courant	4
Je préfère ne pas répondre	9

T2F

Sauriez-vous où obtenir des informations du gouvernement du Canada sur les programmes et services destinés aux vétérans?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas	3

T1HA

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

T1HB

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

T1HC

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

T1H_SCREEN

Et cette bannière publicitaire était publiée sur le Web.

T1H

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

Oui	1
Non	2

T1I2 [1,14]

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Magazines	1
Site Internet	2
LinkedIn	3
Sites Web de nouvelles	4
TikTok	5
YouTube	6
Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)	7
Panneau d'affichage numérique	8
Bureau de médecin	9
Transport en commun (p. ex. intérieur/extérieur des autobus/dans le métro, dans un abribus)	10
Panneau d'affichage routier	11
Centre commercial	12
Pharmacie	13
Aucune de ces réponses	99

T1J [1,3]

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

Veuillez préciser	1
-------------------	---

PT1K

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

T1KA

Ces publicités attirent mon attention

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

T1KB

Ces publicités me concernent

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

T1KC

Ces publicités sont difficiles à suivre

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

T1KD

Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

T1KE

Ces publicités traitent d'un sujet important

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

T1KF

Ces publicités fournissent de l'information nouvelle

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

T1KG

Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada fournit du soutien et des services aux membres des forces armées et de la GRC

Fortement en désaccord 1	1
2	2
3	3
4	4
Fortement en accord 5	5

T1L [1,6]

Parmi les actions suivantes, lesquelles avez-vous entreprises après avoir vu/entendu cette publicité?

Réfléchi à la façon dont les membres des Forces armées canadiennes et de la GRC peuvent faire face à des problèmes	1
Parlé à un ami ou à un membre de la famille des mesures de soutien et des services	2
Cherché plus d'information en ligne	3
Visité Veterans.gc.ca ou Canada.ca pour obtenir de l'information sur les programmes	4
Visité Veterans.gc.ca ou Canada.ca pour obtenir de l'information sur les services	5
Autre, précisez (essayez d'être aussi précis que possible) :	77
Je n'ai rien fait après avoir vu la publicité.	99

D1

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus 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	8

D2

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

Huitième année ou moins	1
Quelques années d'études secondaires	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

D3

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

Oui	1
Non	2

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 \$ et plus	8
Je préfère ne pas répondre	9

D5

Où êtes-vous né(e)?

Au Canada	1
À l'étranger, précisez quel pays :	2

D6

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

Réponse	1
---------	---

D7 [1,2]

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

Anglais	1
Français	2
Autre langue; veuillez préciser	77

QMINOR [1,4]

Vous considérez-vous comme l'une des personnes suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Membre d'une minorité visible (c'est-à-dire, non caucasienne)	1
Autochtone (Premières nations, Métis ou Inuits)	2
Une personne souffrant d'un handicap (déficience à long terme ou récurrente telle que la vision, l'audition, la mobilité, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale qui limite les activités quotidiennes)	3

Un membre de la communauté 2ELGBTQI+	4
Aucune de ces réponses	97
Ne sait pas/Pas de réponse	98
Préfère ne pas dire	99

THNK

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Anciens Combattants Canada

THNK2

Malheureusement, sur la base de vos réponses, vous n'êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de nous avoir accordé de votre temps!