Anciens Combattants Canada | Veterans Affairs Canada

Évaluation de l'efficacité des produits de communication d'ACC

Sommaire

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : 51019-184024/001/CY

Valeur du contrat : 198 606,49 $ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 2018-11-15

Date de livraison des services : 2019-05-23

Numéro d'enregistrement : ROP 068-18

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada, à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca.

This summary is also available in English.

Canada

Évaluation de l'efficacité des produits de communication d'ACC
Sommaire

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada par Environics Research

Mai 2019

Permission de reproduire

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Anciens Combattants Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada, à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Services publics et Approvisionnement Canada, 2019.

No de catalogue : V44-10/2019F-PDF

ISBN: 978-0-660-31240-8

This publication is also available in English under the title *Assessing the Effectiveness of VAC Communications Products.*

Résumé du rapport

A. Contexte et objectifs

Le gouvernement du Canada continue à améliorer les services offerts aux vétérans canadiens et à leur famille. Renouvelant son engagement à mieux servir les vétérans et leur famille, Anciens Combattants Canada (ACC) évalue la façon dont il communique avec eux à propos des services qu'il offre. Depuis la dernière évaluation des produits de communication d'ACC, réalisée en 2012, le gouvernement du Canada a adopté une approche qui privilégie le numérique. De ce fait, le ministère a jugé nécessaire d'évaluer l'efficacité de son approche en matière de communications numériques.

Un essai de convivialité, réalisé en 2017 et en 2018, a permis à ACC de cerner des améliorations à apporter à son site Web. Par exemple, des vétérans ont indiqué éprouver de la difficulté à y trouver de l'information sur certains avantages et critères d'admissibilité. Comme plusieurs sites Web d'organismes, celui d'ACC a été conçu dans une perspective institutionnelle; son contenu a été structuré et classé par ACC en fonction du contexte organisationnel. Les utilisateurs ayant mis le site à l'essai ont clairement indiqué la nécessité de changer la façon dont le contenu est présenté et d'adopter une approche axée sur les utilisateurs de façon à ce que leurs besoins soient mieux satisfaits. Pour ce faire, l'équipe Web a déterminé que des modifications du contenu, de la conception et de la structure du site pourraient être nécessaires. ACC a donc amorcé un projet de remaniement Web en s'appuyant sur les résultats de cet essai de convivialité.

Pour évaluer l'incidence de certains de ces changements, la phase I de cette recherche sur l'opinion publique devait recueillir et évaluer les perceptions à l'égard des révisions apportées au site Web. Pour ce faire, deux sondages ont été réalisés, l'un avant et l'autre après la mise en ligne du nouveau site. Le premier sondage portait sur l'ancien site, qui était toujours en ligne au début de l'année 2018. Puis, un deuxième sondage évaluant les perceptions à l'égard des mêmes éléments a été mené une fois le site remanié en ligne, en mars. Plus précisément, les répondants devaient examiner quatre ou cinq des pages les plus souvent consultées décrivant les services à l'intention des vétérans, et étudier l'incidence des révisions apportées au site. ACC voulait savoir si, une fois les révisions apportées :

- son site avait une apparence crédible inspirant la confiance des utilisateurs;
- son site était attrayant pour les utilisateurs et incitait ceux-ci à y revenir au besoin pour obtenir de plus amples renseignements;
- la conception et la structure de son site facilitaient la navigation, surtout pour les services d'ACC, de façon à ce que les utilisateurs puissent savoir quelles sont les prochaines étapes;
- le contenu de son site est utile et pertinent pour les utilisateurs et est organisé de façon logique, sans lacune en matière d'information;
- la terminologie utilisée et la présentation du contenu en français et en anglais permettent aux utilisateurs de comprendre facilement l'information.

La recherche vise à valider le processus de révision d'ACC et à suggérer certaines améliorations au besoin.

Le projet servira à orienter la création de produits de communication portant sur les services d'ACC qui sont destinés à diverses voies de communication et qui conviennent bien au public cible. Il aidera ACC à améliorer

son approche et ses produits de communication et à concevoir ses prochains produits de façon à présenter de l'information claire, précise et uniforme sur les services et avantages offerts par ACC et sur la façon d'y accéder.

B. Méthodologie

Ce projet de recherche était divisé en trois phases distinctes, mais complémentaires :

- Phase 1 : une étude quantitative en deux parties évaluant des sections du site Web d'ACC.
- Phase 2 : deux études qualitatives :
    - Des séances de discussion en groupe évaluant des produits de communication précis.
    - Des entrevues individuelles visant à analyser en profondeur certaines sections du site Web d'ACC.

La méthodologie utilisée pour chaque phase est décrite brièvement ci-dessous. Des renseignements plus détaillés à ce sujet sont fournis aux annexes A et B du présent rapport.

Phase 1 : étude quantitative

Environics Research a réalisé deux sondages en ligne, chacun ayant été conçu de manière à mener au moins 500 entrevues auprès de membres adultes de la communauté des vétérans (c'est-à-dire de vétérans et de membres de la famille d'un vétéran). Le sondage de la première vague (évaluant le site Web d'origine) s'est déroulé du 14 au 27 janvier 2019, tandis que celui de la deuxième vague (évaluant le site Web remanié) s'est déroulé du 7 au 14 mars 2019. Les deux échantillons étaient distincts : les participants à la première vague n'ont pas été invités à prendre part à la deuxième vague. Des quotas ont été établis de façon à ce que la moitié de l'échantillon soit composée de vétérans et que l'autre moitié soit composée de membres de la famille d'un vétéran. Des quotas ont aussi été mis en place en fonction de la région. Les données ont été pondérées selon la région de façon à correspondre aux pourcentages rapportés dans le recensement de 2016, mais non selon l'âge ou le sexe, puisque la communauté de vétérans est plus susceptible d'être composée de personnes plus âgées et d'hommes que ne l'est la population générale.

Le sondage n'était pas probabiliste puisque les répondants ont été recrutés à partir d'un panel, et aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut donc être calculée. Bien que les panels à participation volontaire ne soient pas des échantillons probabilistes tirés au hasard, les sondages en ligne peuvent être utilisés auprès de la population générale, pour autant qu'ils soient conçus adéquatement et qu'ils fassent appel à un panel bien géré comptant un grand nombre de personnes, comme c'était le cas ici.

La répartition régionale suivante a été obtenue pour le sondage :

Région	Pourcentage réel de la population (recensement de 2016)	Échantillon non pondéré Vague 1	Échantillon non pondéré Vague 2
Canada atlantique	7 %	40	50
Québec	23 %	98	98
Ontario	38 %	185	181
Prairies/T.N.-O./Nunavut	19 %	35	38
C.-B./Yukon	13 %	83	80
CANADA	100 %	518	522

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour ces sondages se trouvent à l'annexe A.

Phase 2 : étude qualitative

1) Séances de discussion en groupe

Environics Research a tenu une série de 12 séances de discussion en groupe auprès de vétérans, de membres de la famille d'un vétéran et d'aidants. Environics a recruté les participants en combinant diverses méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances se déroulant dans les cinq villes à l'étude ainsi qu'aux deux séances en ligne. Les participants se sont vu offrir une somme de 100 $ en guise de remerciement pour leur temps. Les villes pour les séances en personne ont été choisies avec l'aide d'ACC de façon à représenter l'étendue géographique et à inclure les endroits où la population de vétérans était relativement concentrée. Environics a invité 10 participants à chaque séance en personne. Deux séances se sont déroulées en ligne au moyen d'une plateforme de conférence conviviale appelée Zoom; elles ont été menées auprès de membres de la communauté de vétérans provenant de partout au Canada afin d'explorer leurs réactions à l'égard de concepts publicitaires sur la santé mentale. Sept personnes ont été invitées à prendre part à chaque séance en ligne.

Les séances ont été réparties de la façon suivante :

Lieu	Dates	Heure et langue
En ligne	10 et 11 décembre 2018	10 décembre : anglais; 11 décembre : français
Toronto	11 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
St. John's	12 Février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
Montréal	18 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en français; 19 h 30 : groupe 2, en français
Victoria	19 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en anglais
Ottawa-Gatineau	20 février 2019	17 h 30 : groupe 1, en anglais; 19 h 30 : groupe 2, en français

Limites : L'étude qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une

recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour les séances de discussion en groupe se trouvent à l'annexe B.

2) Entrevues en profondeur

Environics a mené des entrevues individuelles afin d'analyser en profondeur certaines sections du site Web. Les intervieweurs ont observé les participants parcourir certaines pages et sections remaniées portant sur les services d'ACC en recueillant leurs impressions et commentaires. Du 8 au 20 mars 2019, Environics a réalisé 20 entrevues individuelles en ligne auprès de 15 vétérans et de 5 membres de la famille d'un vétéran provenant de partout au Canada (14 entrevues ont été menées en anglais et 6, en français). Ces entrevues duraient en moyenne 30 minutes. Chaque participant a reçu la somme de 100 $ pour l'aide apportée dans cette phase du projet. Les entrevues ont été réalisées au moyen de Zoom, une plateforme prenant en charge les discussions audio et le partage d'écran.

Limites : L'étude qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour les entrevues en profondeur se trouvent à l'annexe B.

C. Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 198 606,49 $ (TVH incluse).

D. À propos de ce rapport

Le présent rapport présente tout d'abord un résumé des principales constatations et conclusions observées, suivi d'une analyse détaillée des résultats du sondage et de la phase qualitative. Un document distinct renferme pour sa part deux ensembles de tableaux croisés présentant les résultats obtenus à toutes les questions des sondages, en fonction de segments de la population définis par régions et caractéristiques démographiques. Dans l'analyse détaillée, chacun de ces tableaux est associé à une question du sondage.

Dans le présent rapport, les résultats quantitatifs sont exprimés en pourcentage, à moins d'avis contraire. Il est possible que la somme des résultats ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement des nombres ou de réponses multiples. Il est également possible que les résultats nets mentionnés dans le texte ne correspondent pas exactement aux résultats individuels figurant dans les tableaux en raison de l'arrondissement.

E. Utilisation des constatations de la recherche

L'étude vient appuyer la volonté du gouvernement et du ministère de continuer à améliorer leurs services et à rendre ceux-ci plus accessibles en veillant à ce que les opinions des vétérans soient prises en compte. Elle vient aussi confirmer la priorité que continue d'accorder le gouvernement à la responsabilité et à la mesure du rendement. Les données obtenues permettent à ACC de démontrer qu'il évalue les besoins de la communauté de vétérans en matière de communication, de déterminer l'incidence et l'efficacité de ses efforts en matière de communication et d'orienter la marche à suivre pour les aspects qui nécessitent son attention, d'adapter ses

efforts de promotion de façon à mieux répondre aux besoins des groupes cibles, de veiller à ce que les vétérans et leur famille soient bien renseignés sur les mesures de soutien et les services offerts par ACC et de façonner les futurs efforts de promotion pour que ceux-ci soient plus ciblés, plus édifiants et mieux adaptés à des groupes précis.

F. Principales constatations

A. Recherche quantitative

Les deux vagues du sondage en ligne se sont servies de deux échantillons distincts; aucun panelliste ayant pris part à la première vague n'a été invité à la deuxième. Les échantillons de chacune des vagues étaient répartis de façon très semblable pour ce qui est du type de vétérans (vétérans des Forces armées canadiennes, anciens réservistes ou Rangers, anciens membres de la GRC ou membres de la famille d'un vétéran), des caractéristiques démographiques ainsi que de la connaissance et de l'utilisation des services et du site Web d'ACC. Ce degré élevé de comparabilité signifie que les différences d'opinions à l'égard des pages du site reflètent réellement l'expérience des répondants plutôt que d'être causées par les variations sur le plan des expériences antérieures ou des idées relatives au site Web d'ACC.

Familiarité avec le site veterans.gc.ca

- Dans les deux vagues, moins de la moitié des membres de la communauté de vétérans ont indiqué que les services et avantages offerts par le ministère leur étaient ne serait-ce que plutôt familiers. Près de la moitié des répondants à chacune des vagues de la recherche savaient, avant de prendre part au sondage, qu'ACC n'offre pas seulement des services aux vétérans des FAC.
- Quatre personnes sur dix avaient déjà visité le site veterans.gc.ca, et trois d'entre elles sur dix consultent le site au moins une fois par mois. Ceux qui visitent le site le font surtout pour obtenir de l'information. Il est important de noter que, contrairement à d'autres formes d'essai de site Web, ce sondage recueillait l'opinion de plusieurs utilisateurs peu fréquents et non-utilisateurs du site Web d'ACC.

Évaluation globale du site Web

- Après avoir examiné trois pages du site Web, au moins neuf répondants sur dix dans chacune des vagues étaient d'accord pour dire, dans une certaine mesure, que le site veterans.gc.ca est crédible et qu'il offre des ressources utiles et étaient d'avis qu'ils seraient à l'aise de l'utiliser et que le site leur fournira des renseignements exacts. Ceux ayant examiné les pages remaniées lors de la vague 2 sont beaucoup plus susceptibles que les répondants de la vague 1 d'être fortement en accord avec trois énoncés, à savoir que le site offre des ressources utiles, qu'ils seraient à l'aise de l'utiliser et qu'ils ont la certitude que le site leur fournira des renseignements exacts.
- Lorsqu'ils ont été invités à comparer le site veterans.gc.ca à d'autres sites qu'ils utilisent pour rechercher ou obtenir des services gouvernementaux, un peu moins de six répondants sur dix ayant examiné les pages de la vague 1 affirment que le site d'ACC est légèrement meilleur, tandis que les deux tiers des répondants ayant examiné les pages remaniées de la vague 2 donnent la même réponse. Pour expliquer la supériorité du site d'ACC, les répondants mentionnent, entre autres, la simplicité de la navigation, la facilité à trouver les renseignements recherchés sans qu'il soit nécessaire de parcourir le site en entier (raison mentionnée dans la vague 2), le caractère adéquat de la mise en page ou de la présentation (mentions plus fréquentes dans la vague 2), le fait que le site porte moins à confusion que les autres

sites du gouvernement ou encore le fait qu'il va droit au but et qu'il est facile à suivre (mentions plus fréquentes dans la vague 1 que dans la vague 2).

Évaluation de pages Web

- Les répondants aux deux vagues devaient examiner attentivement une version de la page d'accueil (sans liens fonctionnels), puis deux de quatre pages supplémentaires, sélectionnées au hasard afin de réduire la charge de travail. L'utilisation des pages réelles plutôt que d'images de ces pages a facilité l'examen et a permis de recourir à des fonctionnalités d'accessibilité. Les pages sélectionnées étaient en cours de remaniement durant la période des sondages, de sorte que les réactions ont pu être évaluées avant et après les changements.
- Dans les deux vagues, les deux tiers des répondants ou plus sont au moins plutôt en accord avec les énoncés positifs relatifs à chaque page Web. Ce résultat était attendu étant donné l'ampleur de la recherche et des efforts investis dans la conception de pages Web normalisées du gouvernement du Canada (examinées durant la vague 1) ainsi que de la recherche réalisée sur la conception du nouveau site d'ACC présenté dans le cadre de la vague 2. Même si une grande partie des résultats sont semblables sur le plan statistique, il convient de souligner que ceux de la vague 2 tendent à être au moins légèrement supérieurs à ceux de la vague 1.
- Les répondants étaient généralement d'un avis similaire relativement aux énoncés positifs et négatifs équivalents portant sur les pages d'accueil présentées dans les vagues 1 et 2. Le nombre de répondants qui se sont montrés fortement en accord avec l'énoncé sur la clarté du vocabulaire utilisé sur le site était toutefois plus élevé dans la vague 2. En outre, la page sur le Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC) a récolté des résultats semblables dans les deux vagues.
- Les trois autres pages évaluées ont récolté des réponses beaucoup plus variées. Par exemple, parmi les répondants ayant examiné la page sur les déplacements à des fins médicales, ceux de la vague 2 étaient plus nombreux que ceux de la vague 1 à être en accord de façon globale et fortement en accord avec les énoncés positifs et moins nombreux à être globalement en accord avec les énoncés négatifs. Les répondants de la vague 2 qui ont examiné la page sur les déplacements à des fins médicales sont aussi deux fois plus susceptibles que ceux ayant examiné la version de la vague 1 d'indiquer que l'organisation de la page facilite grandement la recherche de renseignements.
- Une forte majorité de répondants ayant examiné chacune des pages de la vague 2 sont d'accord, dans une certaine mesure, pour dire que la page évaluée ressemble à une authentique page Web du gouvernement du Canada, et au moins la moitié d'entre eux sont fortement en accord avec cet énoncé. Ces résultats viennent confirmer que les pages remaniées ne viendront pas embrouiller les utilisateurs quant à la légitimité du site en raison de leur légère déviation sur le plan de l'apparence et du style par rapport aux autres sites du gouvernement fédéral.

B. Recherche qualitative

Consommation de médias et de médias sociaux. Les vétérans sont des consommateurs actifs de médias : plusieurs suivent régulièrement l'actualité, et ce, par l'intermédiaire de diverses sources et dans plusieurs formats. Bien que la radio soit relativement peu écoutée, la télévision, Internet et les journaux sont plutôt courants. Plusieurs vétérans sont aussi actifs sur les médias sociaux, mais, en général, Facebook est la seule

plateforme utilisée. Les vétérans se sont joints à des groupes s'adressant précisément à eux afin de garder le contact avec des personnes avec qui ils ont servi, de partager des ressources, d'obtenir du soutien et d'offrir leur soutien à d'autres vétérans.

Outre les médias généraux et Facebook, très peu d'autres ressources sont utilisées pour se tenir au courant des affaires concernant les vétérans. Le site Web d'ACC n'est pas généralement utilisé comme ressource générale par les vétérans et peu de personnes savent que le ministère est présent sur les médias sociaux. Plusieurs ont toutefois trouvé intéressant d'apprendre l'existence de la page Facebook d'ACC.

Enjeux concernant les vétérans qui sont mentionnés spontanément. Les participants sont d'avis que les vétérans font face à de nombreux défis, dont la majorité est liée à l'absence de prise en charge efficace au moment de la démobilisation et de suivi après celle-ci. Plusieurs font état de difficultés à reprendre la vie civile ou à accéder aux avantages, de problèmes de santé mentale et de l'absence de reconnaissance de la part du grand public ainsi que du gouvernement fédéral.

Outre le soutien en matière de santé physique et mentale, les participants ne semblaient pas connaître les autres services ou avantages offerts par ACC pour répondre aux principaux enjeux abordés. Les participants les plus susceptibles d'être au courant des services d'ACC étaient aussi les plus susceptibles d'être des « clients » ayant pris eux-mêmes l'initiative de communiquer avec ACC plutôt que l'inverse. Les participants étaient d'avis qu'ACC pourrait mieux informer les vétérans des services qu'il offre en adoptant une stratégie en trois volets : un meilleur processus de prise en charge juste avant la démobilisation (et un suivi après la démobilisation), un premier contact direct d'ACC avec les vétérans et une présence accrue d'ACC dans les environnements, tant virtuels que physiques, fréquentés régulièrement par les vétérans (par exemple, la Légion et les médias sociaux).

Évaluation de publications sur les médias sociaux. Six messages réels publiés par ACC sur les médias sociaux ont été présentés aux participants. Ces messages auraient pu être remarqués par une personne suivant le ministère sur Facebook ou une autre plateforme. Les participants se sont montrés plutôt critiques des six messages présentés, surtout parce que ceux-ci ne démontraient pas leur pertinence de façon efficace et qu'ils ne se démarquaient pas des autres publications encombrant les médias sociaux. Même si quelques publications présentaient certaines qualités rachetant leurs défauts (comme une image attrayante ou un mot clé pertinent dans le titre), elles ont été largement critiquées, car aucune ne comprenait d'image faisant explicitement référence aux vétérans et peu d'entre elles présentaient un contenu abrégé ou un titre visant à accrocher le lecteur. Si l'image de gauche avait mieux réussi à les toucher en tant que vétérans, ils auraient cliqué sur la publication, puisque les programmes semblaient pertinents (pour eux-mêmes ou une personne qu'ils connaissent).

Évaluation des infographies. Deux concepts d'infographie ont été présentés aux participants. Ceux-ci ont semblé aimer les documents présentés. L'évaluation des infographies a permis de souligner l'importance de la présentation (y compris l'utilisation de couleurs, l'équilibre entre le texte et les éléments visuels, la mise en page, etc.) et la façon dont une bonne esthétique combinée avec des fonctions interactives efficaces peut assurer le succès d'un produit. Les commentaires formulés sur les deux infographies ont permis de déterminer que les participants étaient prêts à se passer des détails au profit de renseignements sous la forme d'une manchette dans la mesure où ils avaient l'occasion de cliquer sur des éléments précis pour accéder à de l'information plus détaillée.

Évaluation de fiches d'information. Trois différentes fiches d'information actuellement disponibles sur le site d'ACC ont été évaluées, mais chaque groupe n'a vu qu'une seule fiche. Cet exercice a révélé que les fiches d'information ne conviennent pas à tout le monde. Les personnes ayant de la difficulté à lire de longs textes n'ont pu prendre connaissance de l'intégralité de la fiche d'information qui leur a été présentée. Toutefois, la

plupart des participants étaient satisfaits du vocabulaire utilisé, de la quantité de renseignements fournis et de la présentation générale. Cette approche semble convenir à des situations où le client est motivé à obtenir de plus amples renseignements à propos d'un produit ou d'un service.

Évaluation du site Web (REMARQUE : Les constatations présentées dans cette section ont été tirées d'une série de 20 entrevues individuelles menées en ligne). Le site remanié d'ACC est perçu comme étant convivial, attrayant et bien présenté, et ce, tant par les nouveaux utilisateurs que par ceux qui sont plus expérimentés. Ceux qui ont connu l'ancienne version du site sont aussi d'avis que la version actuelle est bien meilleure, surtout pour ce qui est de la mise en page et de la façon dont l'information est organisée. En ce qui concerne la fonctionnalité, les participants estiment que la page d'accueil, de même que le menu déroulant qui s'y trouve, trouve un juste équilibre entre sujets et facilité de navigation de façon à satisfaire un vaste éventail d'utilisateurs. Les participants ont aussi avancé que la quantité de texte est bien répartie sur l'ensemble du site Web : elle suffit pour permettre aux utilisateurs de déterminer où aller et de savoir s'ils sont sur la bonne voie. Les suggestions d'amélioration étaient peu nombreuses. Parmi les idées qui sont revenues fréquemment, notons l'ajout d'un peu plus de couleur sur la page d'accueil (surtout sur le drapeau canadien), le placement des coordonnées du Service d'aide d'ACC plus haut sur la page d'accueil et une meilleure correspondance entre les éléments du menu déroulant de la page d'accueil et les huit principaux thèmes présentés sur la page d'accueil elle-même.

G. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Derek Leebosh
Vice-président, Affaires publiques, Environics Research Group
derek.leebosh@environics.ca
416 969-2817
Numéro de contrat : 51019-184024/001/CY

Nom du fournisseur : Environics Research Group
Numéro de contrat de TPSGC : 51019-184024/001/CY
Date du contrat : 2018-11-15
Pour en savoir plus, veuillez communiquer le ministère à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca.