



Public Safety
Canada

Sécurité publique
Canada

Recherche sur la sensibilisation du public aux armes à feu

Résumé

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Nom du fournisseur : Environics Research
Numéro de contrat : 0D160-211879/001/CY
Valeur du contrat : 223 527,56 \$ (TVH incluse)
Date d'attribution des services : 2020-09-16
Date de livraison des services : 2021-03-24

Numéro d'enregistrement : ROP 033-20

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à l'adresse : ps.communications-communications.sp@canada.ca

This executive summary is also available in English.

Recherche sur la sensibilisation du public aux armes à feu

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada par Environics Research

Nom du fournisseur : Environics Research

Janvier 2021

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de Sécurité publique Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à l'adresse : ps.communications-communications.sp@canada.ca

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Services publics et Approvisionnement Canada, 2021.

N° de catalogue :

PS4-274/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-37096-5

This report is also available in English under the title *Firearms Public Awareness Research*.

Résumé du rapport

Contexte et objectifs

Les enjeux liés à la réglementation des armes à feu soulèvent de nombreuses controverses au Canada depuis les 40 dernières années. Plusieurs Canadiens possèdent des armes à feu pour des raisons tout à fait légitimes (par exemple, pour le sport ou la chasse), particulièrement dans les régions rurales. Avec l'intensification de la violence armée, de plus en plus de gens demandent que l'accessibilité des armes à feu soit restreinte et réglementée, ce qui a donné lieu à des conflits de valeurs qui ont par le passé créé des disparités entre les zones rurales et urbaines, mais aussi selon d'autres facteurs. Vers la fin des années 1990, la création par le gouvernement fédéral d'un registre national des armes d'épaule a suscité une grande controverse. Plus récemment, certains ont aussi réclamé que soient restreints divers types d'armes d'assaut.

Le gouvernement du Canada s'est engagé à prendre des mesures visant à réduire la violence par arme à feu, notamment en interdisant les armes d'assaut et en mettant en œuvre un programme de rachat et d'amnistie. Le 1^{er} mai 2020, le gouvernement a annoncé le bannissement de plus de 1 500 modèles d'armes d'assaut ainsi que de certains composants d'armes à feu prohibées.

Sécurité publique Canada mettra sur pied une campagne nationale visant à sensibiliser et à informer la population canadienne et les propriétaires d'armes à feu du bannissement et du programme de rachat, ainsi que des exigences pour un entreposage sécuritaire. Cette campagne dissuadera aussi les achats par prête-nom, qui consistent pour un détenteur de permis d'arme à feu canadien à acheter légalement une arme et à la revendre sur le marché noir, par l'intermédiaire d'une campagne de sensibilisation ciblant les particuliers et les détaillants.

Afin d'appuyer cette campagne pluriannuelle, Sécurité publique Canada souhaitait recueillir des données sur les connaissances générales, les attitudes et les comportements de la population relativement aux armes à feu. Plus précisément, l'objectif de cette étude consistait à évaluer dans quelle mesure les Canadiens sont conscients des risques auxquels ils sont exposés et à déterminer leur opinion de la question, leur niveau de compréhension actuel ainsi que leur volonté à participer aux nouveaux programmes gouvernementaux.

Les données recueillies permettront à Sécurité publique Canada de mieux comprendre les populations cibles, d'établir des objectifs quantifiables et mesurables et de créer des messages adaptés à chacun de ces segments.

Le projet de recherche comprenait une phase quantitative et une phase qualitative, chacune associée à des objectifs distincts :

- Une **recherche formative de base** visant à recueillir des données sur les connaissances générales, les attitudes, la compréhension et les comportements de la population relativement aux lois sur les armes à feu. Plus précisément, cette phase de la recherche avait pour objectif d'établir des données quantitatives de référence sur l'état de l'opinion publique relativement aux armes à feu, y compris la sensibilisation, les connaissances, les attitudes et les comportements. Ces données permettront de cerner les segments de la population à cibler par une campagne de marketing et de créer des stratégies visant à informer et à protéger les Canadiens ainsi qu'à leur faire connaître les programmes de rachat. La recherche permettra également de constituer une base de référence

pour de prochaines études qui serviront à déterminer dans quelle mesure la campagne de marketing a réussi à sensibiliser la population.

- Une **campagne préliminaire visant à évaluer les messages et les concepts publicitaires** par l'intermédiaire de deux vagues de séances de discussion qualitatives en groupe. Cette phase de la recherche a été conçue de façon à ce que les messages, le ton et le style général de la campagne interpellent les groupes cibles.

Méthodologie

Phase quantitative

La **phase I de la recherche de base** consistait en un sondage quantitatif en ligne mené auprès de 2 000 Canadiens. Les groupes ciblés étaient les suivants :

- Les personnes qui possèdent actuellement une arme à feu
- Les parents d'enfants âgés de moins de 18 ans
- Les membres de la population canadienne

L'échantillon de 2 000 répondants canadiens comprenait un suréchantillon pour veiller à ce que des entrevues soient réalisées auprès d'au moins 400 propriétaires d'arme à feu. Les parents d'enfants mineurs sont relativement nombreux au sein de la population générale; on s'attendait donc à ce que l'échantillon comprenne de 500 à 600 parents, sans qu'il soit nécessaire de prévoir un suréchantillon.

Le travail sur le terrain s'est déroulé du 1^{er} au 11 décembre 2020. Il convient de souligner que cette période englobait le 6 décembre, c'est-à-dire l'anniversaire de la tragédie de l'École polytechnique, qui marque aussi la Journée nationale de commémoration et d'action contre la violence faite aux femmes; il se peut donc que la violence par arme à feu ait déjà été à l'esprit de certaines personnes.

Phase qualitative

Deux séries de dix séances de discussion en groupe ont été menées afin d'évaluer les réactions à du matériel publicitaire.

La première vague de **séances de discussion de phase I** comprenait une série de dix séances virtuelles en groupe menées en janvier 2021 pour permettre à Sécurité publique Canada d'évaluer les réactions à trois concepts publicitaires numériques présentés sous la forme d'animatiques. Deux séances ont eu lieu dans chacune des régions suivantes : l'Ontario (le 5 janvier), le Canada atlantique (le 6 janvier), le Québec (le 7 janvier), la Colombie-Britannique (le 9 janvier) et l'Alberta (le 11 janvier). Les deux séances au Québec se sont déroulées en français. Chaque séance comptait six ou sept participants. Dans chaque région, une séance a été menée auprès de propriétaires d'arme et l'autre, auprès de membres de la population générale ne possédant pas d'arme.

Les trois animatiques qui ont été testées visaient à communiquer les récents changements apportés aux lois sur les armes à feu, à informer les Canadiens des dernières statistiques relatives à la violence par arme à feu et à rappeler aux propriétaires d'arme quelles sont leurs responsabilités quant à l'entreposage et au maniement sécuritaires des armes à feu. Dans chaque séance, les discussions étaient axées sur les réactions des participants aux concepts publicitaires en général, ainsi qu'à des éléments spécifiques à chacun. Les réactions à l'égard d'adresses URL renvoyant à un site Web du gouvernement du Canada ont aussi été testées.

Une deuxième vague de **séances de discussion de phase II** a ensuite été menée du 26 février au 1^{er} mars 2021, soit dix séances virtuelles de discussion en groupe. Ces séances avaient pour but d'évaluer le succès d'une version plus définitive d'une publicité numérique et de tester les réactions à l'égard de différentes options de bannières publicitaires pour les réseaux sociaux. Deux séances ont eu lieu dans chacune des régions suivantes : l'Ontario, le Canada atlantique, le Manitoba et la Saskatchewan (les 27 et 28 février), le Québec (le 1^{er} mars) et la Colombie-Britannique (le 26 février et le 1^{er} mars). Toutes les séances se sont déroulées en anglais, sauf au Québec, où elles ont eu lieu en français. Chaque séance comptait six ou sept participants. La moitié des séances ont été menées auprès de propriétaires d'arme, et l'autre moitié, auprès de personnes ne possédant pas d'arme.

Environics a recruté des participants en combinant diverses méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les provinces. Les participants se sont vu offrir la somme de 100 \$ en guise de remerciement. Environics a invité sept (7) participants à chaque séance. Les séances se sont déroulées sur la plateforme de vidéoconférence Zoom.

Limites : La phase 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.

Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 223 527,56 \$ (TVH incluse).

Principales constatations

Les principales constatations tirées de chaque phase de la recherche sont résumées ci-dessous :

Phase quantitative

Possession d'arme à feu et connaissances générales

- Les propriétaires d'arme à feu sont répartis plutôt uniformément à l'échelle du pays; ils sont toutefois majoritairement de sexe masculin, assez jeunes, sont nés au Canada et gagnent un revenu plus élevé.
- Un Canadien sur cinq ne possédant pas actuellement d'arme à feu dit qu'il est très ou assez probable qu'il s'en procure une à l'avenir.
- Lorsqu'invités à indiquer les principales raisons pour lesquelles ils possèdent une arme à feu, les répondants sont répartis de façon égale entre la chasse et le tir à la cible (un peu moins de 50 % des voix pour chaque motif); le quart des répondants affirment quant à eux collectionner les armes.
- Presque tous les propriétaires d'arme à feu (98 %) connaissent au moins plutôt bien les exigences en matière d'entreposage des armes.
- Près de la moitié (44 %) des Canadiens disent connaître au moins plutôt bien les règlements régissant la possession, les permis, le transport et l'utilisation des armes à feu au Canada. Ce pourcentage augmente pour passer à 96 % chez les propriétaires d'arme.

Attitudes

- La vaste majorité des Canadiens estiment que la réglementation actuelle en matière d'armes à feu est parfaitement équilibrée (33 %) ou qu'elle n'est pas assez stricte (41 %). Seuls 10 % des gens considèrent que la réglementation est trop stricte, tandis que 17 % n'ont pas d'opinion à ce sujet. Il convient de souligner que, même chez les propriétaires d'arme, seul le quart des répondants juge la réglementation trop stricte.
- Les Canadiens, y compris les propriétaires d'arme, ont des opinions contradictoires en ce qui concerne les armes à feu dans notre société. Une vaste majorité des Canadiens, y compris 63 % de ceux qui détiennent actuellement une arme, s'entendent pour dire que nos gouvernements doivent jouer un plus grand rôle pour protéger les collectivités de la violence armée. Environ la moitié des gens sont aussi d'avis que l'accessibilité des armes à feu menace notre sécurité et que leur interdiction rendrait les communautés plus sûres, et disent se sentir personnellement mal à l'aise que des gens utilisent des armes à feu, quelle qu'en soit la raison. Même au sein des propriétaires d'arme à feu, des minorités importantes partagent ces impressions.
- Parallèlement, une vaste majorité de Canadiens s'entendent aussi pour dire que l'utilisation d'armes à feu pour la chasse, sportive ou de subsistance, constitue un mode de vie devant être préservé et qu'il n'y a rien de mal à posséder une arme à des fins récréatives.
- Environ la moitié des Canadiens sont d'avis que la violence liée aux armes à feu menace la sécurité publique dans leur communauté. Ce sentiment est tout particulièrement présent en Ontario ainsi que dans les milieux urbains.
- Le tiers des Canadiens (y compris la moitié des propriétaires d'arme) estiment que le gouvernement du Canada fait du bon ou de l'excellent travail pour ce qui est de proposer des mesures pour contrer la violence par arme à feu. Un autre tiers des répondants qualifie la performance du gouvernement à ce sujet d'« acceptable », tandis que 21 % trouvent ces efforts médiocres.
- La vaste majorité des Canadiens (81 %) sont d'avis que les armes d'assaut devraient être illégales dans la totalité ou la plupart des cas, tandis que 63 % des gens estiment que les armes de poing devraient être illégales. Une minorité (39 %) des répondants croient que les fusils et les carabines devraient être illégaux dans la totalité ou la plupart des cas.

La sécurité des enfants

- Six Canadiens sur dix ayant des enfants de moins de 18 ans (y compris 59 % des parents qui possèdent une arme à feu) estiment que l'utilisation et l'accessibilité actuelles des armes à feu au Canada menacent la sécurité de leurs enfants.
- Les trois quarts des parents qui possèdent une arme disent avoir déjà parlé avec leurs enfants de sécurité en matière d'armes à feu, et les deux tiers (65 %) se disent au moins assez préoccupés à l'idée que leurs enfants puissent avoir accès à des armes à feu entreposées de façon non sécuritaire et se mettre en danger.

Sensibilisation et soutien à la nouvelle réglementation

- Seul un Canadien sur dix avait déjà entendu parler de nouvelles mesures du gouvernement visant à contrer la violence par arme à feu.

- Seulement 3 % des Canadiens, dont 11 % des propriétaires d'arme, connaissent des groupes ou des organisations du Canada qui ont lancé des campagnes de publicité ou de promotion pour sensibiliser les gens aux enjeux en matière de sécurité des armes à feu.
- Lorsque des mesures précises leur sont présentées, la plupart des Canadiens disent avoir entendu parler des politiques visant à interdire les armes d'assaut et du programme de rachat de certaines armes à feu prohibées. Sont en revanche beaucoup moins connus l'Initiative pour prendre des mesures contre la violence liée aux armes à feu et aux gangs, les nouvelles règles sur l'entreposage des armes à feu, la lutte contre les achats par prête-nom et l'octroi aux municipalités le droit de restreindre la possession d'armes de poing.
- De grandes majorités de Canadiens (allant de 70 % à 82 %) sont pour chacune de ces mesures visant à contrer la violence par arme à feu au Canada. Il convient de noter que, même si le niveau d'appui est légèrement plus bas chez les propriétaires d'arme, une nette majorité d'entre eux sont favorables à l'ensemble de ces mesures.
- Les trois quarts des Canadiens (y compris 72 % des propriétaires d'arme) jugent ces mesures au moins assez efficaces pour réduire la violence par arme à feu au Canada.
- Le tiers des propriétaires d'arme à feu disent avoir beaucoup entendu parler des politiques proposées par le gouvernement concernant les armes à feu, tandis que 57 % en ont entendu parler un peu. Les propriétaires d'arme à feu plus jeunes sont beaucoup plus susceptibles d'avoir entendu parler de ces mesures.
- Le quart des propriétaires d'arme à feu disent posséder l'un des types d'armes nouvellement prohibés qui seraient admissibles au programme de rachat, tandis qu'une personne sur dix n'est pas certaine à ce sujet et croit qu'il s'agit d'une possibilité. La vaste majorité (84 %) d'entre eux disent qu'ils participeraient certainement (49 %) ou probablement (35 %) au programme de rachat.
- Les principales sources d'actualités et d'information sur les règlements en matière d'armes à feu sont les sites Web du gouvernement et les médias sociaux. Il convient de souligner que, chez les propriétaires d'arme à feu, des pourcentages importants de répondants mentionnent également les points de vente d'armes en magasin, les blogues destinés aux propriétaires d'arme et, dans une moindre mesure, les points de vente d'armes en ligne et les expositions.

Phase qualitative

Vague 1 – Évaluation des animatiques et des URL

Trois concepts de publicité numérique de 30 secondes portant sur des enjeux liés à la sécurité des armes à feu ont été évalués sous la forme d'animatiques : « La vérité en face » (concept D), « Être responsable » (concept H) et « Un endroit sécuritaire » (concept M).

Observations générales

- Les participants ne possédant pas d'arme à feu ont réagi très favorablement aux messages du gouvernement du Canada concernant la violence armée et les mesures prises pour la contrer. Bien que cet enjeu n'ait pas été pour eux une préoccupation de premier plan avant de voir les concepts publicitaires, ceux-ci ont réussi à sensibiliser les participants à ce sujet.
- La réaction des propriétaires d'arme était plus complexe. Certains, en particulier ceux possédant plusieurs armes à feu, se sont montrés très critiques à l'égard des mesures mentionnées dans les publicités, notamment

l'interdiction des armes d'assaut; cette terminologie a été perçue comme mal définie, et les participants avaient l'impression qu'il s'agissait d'une attaque inutile à l'endroit des propriétaires d'arme respectueux des lois. Les propriétaires avaient le plus souvent l'impression de déjà fournir leur part d'efforts et souhaitaient davantage savoir ce qui est fait pour lutter contre les armes illégales et la criminalité.

- Bien que certains propriétaires d'arme aient apprécié les concepts publicitaires les montrant sous un jour favorable, en particulier le concept H, d'autres n'ont pas aimé être présentés dans un concept publicitaire, quel qu'il soit. Ils ne souhaitaient pas être au centre de messages du gouvernement et étaient fâchés d'être associés à des activités criminelles avec violence.

Concept D : « La vérité en face »

- Le concept D, intitulé « La vérité en face », a été perçu comme la plus efficace des trois publicités, tant aux yeux des propriétaires que des non-propriétaires d'arme à feu. La plupart des participants ont retenu de cette publicité que la violence par arme à feu est en hausse au Canada, que le gouvernement prend des mesures pour y remédier et que les Canadiens, en particulier les propriétaires d'arme, ont tous un rôle à jouer pour y parvenir.
- Certains propriétaires d'arme ont perçu le message de façon accusatoire, se concentrant principalement sur les éléments les concernant et les nouvelles lois.
- La plupart des participants se sont intéressés aux statistiques et ont apprécié le ton général du message. La majorité était d'avis que ce concept publicitaire s'adressait à tous les Canadiens et qu'il était plus susceptible que les autres de donner aux propriétaires d'arme l'impression de pouvoir faire partie de la solution plutôt que d'être montrés du doigt.
- Le recours à des statistiques et à des diagrammes a été bien accueilli. Plusieurs ont indiqué que les statistiques pourraient les inciter à cliquer sur la publicité pour en savoir plus. Les propriétaires d'arme, dont certains se sont montrés sceptiques quant à la véracité de certains faits présentés dans le concept D, ont indiqué que la publicité piquerait leur curiosité à en savoir plus.
- Les statistiques les plus frappantes étaient celles selon lesquelles les agressions impliquant une arme à feu ont augmenté de 81 % depuis 2009 et les introductions par effraction commises spécifiquement dans le but de voler des armes à feu ont plus que triplé durant cette période.

Concept H : « Être responsable »

- Les participants ont eu l'impression que le concept H véhiculait principalement l'idée que les propriétaires d'arme à feu sont des Canadiens responsables axés sur la famille qui doivent contribuer à réduire la violence armée en entreposant correctement leurs armes à feu, et qu'un entreposage inadéquat contribue aux crimes et à la violence par arme.
- Les non-propriétaires avaient généralement une opinion positive de la publicité, mais ils avaient souvent l'impression que celle-ci s'adressait uniquement aux propriétaires d'arme, et donc qu'elle ne les concernait pas.
- Les propriétaires, en revanche, avaient l'impression que le concept les visait directement, mais ils n'ont pour la plupart pas trouvé qu'il s'agissait d'une façon efficace de leur rappeler leurs responsabilités; certains ont d'ailleurs eu une attitude défensive à propos du message. Plusieurs propriétaires n'ont pas aimé être visés

par une publicité sur la violence armée. Ils avaient l'impression d'être encore une fois dépeints comme étant « le problème » aux yeux des non-propriétaires.

- De nombreux propriétaires d'arme ont remis en question l'utilité d'une publicité visant à leur rappeler comment entreposer leur arme de façon sécuritaire alors qu'il s'agit déjà d'un aspect important des cours pour obtenir son permis d'arme à feu et des responsabilités des propriétaires d'arme. Ils ont laissé entendre que de tels rappels sur le maniement sécuritaire des armes ou les renseignements sur les nouvelles lois seraient plus facilement communiqués au moyen d'un avis direct.
- Bon nombre des propriétaires d'arme se sont opposés à la ligne de la publicité concernant l'interdiction des armes d'assaut. Ils ont trouvé cet aspect choquant et controversé et étaient d'avis que cela ne cadrerait pas avec le ton général du reste de la publicité.

Concept M : « Un endroit sécuritaire »

- Ce concept était le moins attrayant des trois, tant pour les propriétaires que pour les non-propriétaires d'arme à feu. Les participants en ont principalement retenu que, même si les Canadiens considèrent que le Canada est un endroit sûr où habiter, la violence armée constitue une menace croissante pour les gens de toutes les classes sociales, dans les communautés urbaines et rurales, et que nous devons travailler ensemble en tant que société pour assurer la sécurité de tous.
- Les participants, en particulier dans le groupe de propriétaires d'arme, semblaient aussi d'avis que cette publicité était davantage un message d'intérêt public à propos des nouvelles lois sur les armes qu'un véritable appel à l'action. Plusieurs étaient d'avis que ce concept publicitaire ferait augmenter la peur et l'anxiété à propos des armes à feu, sans présenter de faits clairs.
- Ce concept n'a pas été perçu comme marquant par la majorité des participants, lesquels l'ont souvent décrit comme une publicité générique du gouvernement présentant une diversité de gens et des lieux typiquement canadiens, mais sans lien clair avec le message. Bien que plusieurs participants aient relevé que le concept mettait en scène la diversité en présentant des gens de différentes origines ethniques et de différents groupes d'âge, et que le message parlait de travailler « ensemble » (ou « together »), cet aspect a principalement contribué au sentiment que la publicité représentait un cliché sans substance.
- Les propriétaires d'arme ont eu tendance à rejeter ce concept, jugeant qu'il ciblait principalement les résidents de milieu urbain qui en savent probablement très peu sur les armes à feu et les personnes qui en possèdent.

Concept publicitaire préféré

- La vaste majorité des participants, tant chez les propriétaires que chez les non-propriétaires d'arme à feu, ont considéré que le concept D, « La vérité en face », était la plus efficace des trois publicités présentées. L'utilisation de diagrammes et de statistiques a attiré l'attention des participants et les a sensibilisés au fait que la violence armée constitue un problème croissant au Canada.
- Il a été relevé que cette publicité est pertinente pour tous les Canadiens, qu'ils possèdent ou non une arme à feu, et qu'elle intègre un message sur les responsabilités des propriétaires d'arme sans les dépeindre comme étant la source du problème. Tous se sont généralement entendus pour dire que ce concept publicitaire donnait l'impression que le gouvernement s'occupait du dossier et qu'il prenait cet enjeu au sérieux.

- Plusieurs participants souhaitaient que les publicités présentent davantage les mesures que le gouvernement prend pour lutter contre les armes illégales et les activités criminelles liées aux armes à feu. Les propriétaires d'arme étaient tout particulièrement d'avis que cette information était beaucoup plus importante et pertinente que les renseignements sur l'interdiction des armes d'assaut.

Adresse URL préférée

- Après avoir vu six différentes options d'adresse URL pour le site Web associé aux concepts publicitaires, la majorité des participants, tant chez les propriétaires que chez les non-propriétaires d'arme, ont indiqué préférer l'adresse présentée dans les concepts, soit Canada.ca/armes-à-feu. Ils ont trouvé cette URL brève et facile à retenir et étaient d'avis qu'elle se passait d'explication.
- Les autres options d'URL ont généralement été perçues comme trop longues et comportant trop de traits d'union. Cette préférence était encore plus marquée dans les séances en français, puisque toutes les URL étaient plus longues et comprenaient plus de traits d'union dans cette langue. Par conséquent, les participants francophones ont préféré l'URL Canada.ca/armes-a-feu aux autres options, dont certaines comportaient jusqu'à quatre traits d'union.

Vague 2 – Évaluation du succès de la publicité numérique et des bannières publicitaires

La deuxième vague, qui consistait en dix séances virtuelles de discussion en groupe, a permis d'évaluer les réactions à l'égard de la vidéo réalisée pour la publicité numérique intitulée « La vérité en face ». Plusieurs versions des bannières publicitaires ont également été évaluées durant ces séances.

Publicité numérique « La vérité en face »

- Les participants possédant une arme à feu ont réagi de façon plutôt défavorable à cette publicité, avançant que celle-ci était motivée par des considérations politiques et qu'elle était susceptible de stigmatiser les propriétaires d'arme en règle en les faisant paraître comme étant responsables de la violence armée. Les non-propriétaires d'arme ont réagi plus favorablement.
- Les propriétaires d'arme à feu étaient d'avis que la publicité véhiculait deux messages contradictoires et n'ont pas aimé être associés à une publicité sur la violence armée. Ils étaient sceptiques quant à la véracité des diagrammes et des statistiques présentés dans la publicité.
- Les propriétaires d'arme à feu n'ont pas aimé que des fusils de chasse soient présentés dans le même contexte que des statistiques sur la hausse des crimes commis avec une arme à feu; ils ont souvent placé la publicité dans le contexte des récentes lois sur les armes à feu, qui ne faisaient pas le bonheur de bon nombre des participants.
- Les propriétaires d'arme à feu ont reconnu que la violence armée constitue un problème croissant, mais ils ont trouvé insultant que la publicité insinue qu'ils font partie du problème. Ils étaient d'avis qu'une publicité sur le sujet devrait plutôt être axée sur les mesures prises pour lutter contre les criminels et la contrebande d'armes.
- Les propriétaires d'arme à feu ont trouvé que la publicité s'adressait principalement aux Canadiens qui ne possèdent pas d'arme pour convaincre ceux-ci que les armes constituent une menace et que le gouvernement compte assurer leur sécurité. Ils n'avaient pas l'impression d'être le public ciblé par la publicité, même si celle-ci faisait mention, à la fin, de l'entreposage et de la sécurité des armes à feu.

- Les participants ne possédant pas d'arme à feu ont réagi plus favorablement à la publicité; à leur avis, le principal message véhiculé portait sur la hausse des crimes commis au moyen d'une arme à feu et sur le fait que les Canadiens doivent s'en inquiéter et que les propriétaires d'arme doivent être prudents.
- Les participants ne possédant pas d'arme à feu étaient plus susceptibles de croire les statistiques présentées et de les accepter d'emblée. Ils étaient tout particulièrement choqués par la hausse de 81 % de la violence armée, ainsi que par les statistiques comparant la violence en milieu urbain et en milieu rural.
- Plusieurs non-propriétaires ayant des amis ou des membres de leur famille qui possèdent des armes étaient plus réticents à reprocher la violence armée aux propriétaires responsables, qui, supposaient-ils, entreposent déjà leurs armes de façon sécuritaire.
- La plupart des non-propriétaires d'arme étaient d'avis que la publicité s'adressait au « Canadien moyen » qui ne possède pas d'arme, mais qui a entendu parler de la violence armée dans les médias. Un petit nombre d'entre eux estimaient que la publicité ciblait les propriétaires pour leur rappeler d'entreposer leurs armes de façon sécuritaire et se sont demandé en quoi elle était pertinente pour les gens qui ne possèdent pas d'arme.
- Plusieurs non-propriétaires d'arme ont aussi trouvé que les renseignements présentés étaient trop nombreux et qu'ils défilaient à l'écran trop rapidement, et que la publicité comportait trop de messages.

Bannières publicitaires

- La plupart des participants ont préféré une bannière qui illustre une personne commettant une introduction par effraction et dont le message porte sur la hausse des introductions par effraction.
- Les propriétaires d'arme à feu préfèrent ne pas être représentés dans des bannières publicitaires portant sur la violence armée, et ne voulaient donc pas voir l'image d'un chasseur ou d'une femme au champ de tir.
- La plupart des participants ont préféré les versions « consolidées » des bannières, où tous les renseignements étaient présentés sur une même diapositive plutôt que d'être réparties sur deux diapositives s'affichant en alternance.
- La plupart des participants ont préféré l'image d'une voiture de police en arrière-plan pour une bannière portant sur la réduction de la violence armée. L'image de la combinaison sur un coffre-fort pour armes à feu a interpellé certaines personnes, mais les non-propriétaires n'ont pas toujours compris en quoi elle était liée à l'entreposage des armes.

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
416 820-1963

Nom du fournisseur : Environics Research Group
Numéro de contrat de SPAC : 0D160-211879/001/CY
Date du contrat initial : 2020-09-16
Pour de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse : ps.communications-communications.sp@canada.ca.