



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Préférences médiatiques des vétérans et connaissance des programmes et des services d'ACC

Sommaire

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada

Nom de la firme de recherche : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Numéro de contrat : 51019-207004/001/CY

Valeur du contrat : 157 418,46 \$

Date d'attribution des services : 17 mai 2021

Date de livraison des services : 25 mai 2022

Numéro d'enregistrement : ROP 006-21

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

This report is also available in English

Canada 

Préférences médiatiques des vétérans et connaissance des programmes et des services d'ACC

Sommaire

Préparé pour Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : **LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

Date : 25 mai 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage téléphonique et en ligne mené par les Associés de recherche EKOS Inc. pour le compte d'Anciens Combattants Canada (AAC). Cette étude de recherche a été menée auprès de 2 621 vétérans du Canada et de leur famille, y compris d'anciens membres de la GRC et réservistes des Forces armées canadiennes (FAC), entre les mois de février et mars 2022.

This publication is also available in English under the title: Veterans' media preferences and awareness of VAC programs and services.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Pour toute autre utilisation, veuillez obtenir au préalable une permission écrite des Anciens Combattants Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse suivante : commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca

Numéro de catalogue : V44-14/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-43038-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 006-21)

Numéro de catalogue V44-14/2022E-PDF (English Report)

ISBN 978-0-660-43037-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2022

SOMMAIRE

A. CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le mandat d’Anciens Combattants Canada (ACC) est de soutenir les vétérans et leur famille, et de promouvoir la reconnaissance et la commémoration des réalisations et des sacrifices de ceux et celles qui ont servi le Canada en temps de guerre et de conflit comme en temps de paix. Au moment de la publication du rapport, la population totale de vétérans au Canada est estimée à 629 300¹, ce qui comprend 32 100 anciens combattants du service de guerre et 597 200 vétérans des Forces armées canadiennes (FAC). Toutefois, cette population devrait diminuer au cours des cinq prochaines années. De plus, ACC administre les avantages de 15 306 membres, anciens membres et survivants de la Gendarmerie royale du Canada (GRC). On estime qu’ACC dessert 19 % de la population de vétérans au Canada. En 2019-2020, la proportion de clients a augmenté de 0,5 % et devrait augmenter d’environ 1 % chaque année au cours des cinq prochaines années. Pour appuyer l’élaboration de campagnes de marketing stratégiques visant à soutenir sa clientèle, ACC commande des études de recherche qui lui permettent de mieux comprendre la communauté des vétérans en ce qui concerne la connaissance des services et avantages qu’offre ACC et les habitudes de consommation des médias.

B. MÉTHODOLOGIE

Sondage

Le volet du sondage de la présente étude se concentrait d’une part sur d’anciens membres des FAC et de la GRC qui ont eu accès à des services d’ACC, de même que des membres de leur famille et des aidants (les « clients »), et d’autre part des personnes admissibles aux services et avantages d’ACC (les « non-clients ») qui n’en reçoivent toutefois actuellement pas. Le sondage comprend 1 020 cas achevés avec des clients et 1 601 cas achevés avec des vétérans qui sont des non-clients.

Pour le sondage téléphonique, Anciens Combattants Canada a fourni une liste de participants potentiels choisis au hasard correspondant à la catégorie des « clients » (anciens membres des FAC et de la GRC et des membres de leur famille ou des aidants qui ont eu accès à des services)

¹ Anciens Combattants Canada. *Sommaire des faits et statistiques*. En ligne : [Sommaire – Faits et statistiques – Anciens Combattants Canada](#)

avec leur nom, numéro de téléphone, ainsi que région, genre et langue – à des fins de pondération à la fin de l'étude. À partir de la liste, qui comprenait quelque 14 000 clients, 1 020 cas ont été inclus dans l'échantillon du sondage. Les clients ont été présélectionnés au moment de répondre au sondage pour s'assurer qu'ils respectaient les critères de l'étude (c'est-à-dire qu'ils étaient d'anciens membres des FAC et de la GRC, ou encore des membres de leur famille ou leur aidant, et qu'ils avaient eu accès à des services ou avantages d'ACC). La durée moyenne des entretiens téléphoniques était de 22 minutes. Les résultats ont été recueillis entre le 31 janvier et le 24 février 2022, à la suite d'un test de présélection dans les deux langues officielles mené en ligne et au téléphone. Le taux de réponse de l'échantillon des clients est de 6,5 %. La marge d'erreur pour l'échantillon global des clients est de +/-3,1 % à un intervalle de confiance de 95 %, avec une variation entre 4 % à 10 % pour les sous-groupes. Les réponses du sondage ont été pondérées par âge, région et genre. Le tableau 1 et l'annexe A présentent la méthode de calcul du taux de réponse, les caractéristiques de l'échantillon des clients et de l'échantillon des non-clients, ainsi que la possibilité d'un biais de non-réponse.

Un échantillon de 1 601 vétérans n'ayant pas accédé à des programmes ou services d'ACC (les « non-clients ») a également été recueilli à l'aide d'un lien ouvert, car ACC n'a actuellement accès à aucune liste exhaustive de tels répondants. Le lien a d'abord été diffusé par courriel à des intervenants d'ACC, ainsi que par le biais d'une fonction sur le site Web d'ACC et d'annonces diffusées dans des comptes de médias sociaux d'ACC. Lorsque cette approche s'est avérée insuffisante pour recruter des participants, l'étude a été annoncée, avec le lien ouvert, dans un bulletin électronique de l'Association nationale des retraités fédéraux (ANRF), d'où proviennent la plupart des 1 601 répondants de l'échantillon des non-clients. Par conséquent, cet échantillon représente des vétérans plus âgés que l'échantillon des clients d'ACC. Puisque l'échantillon des non-clients n'a pas été recueilli de façon aléatoire, il n'y a aucun moyen de déterminer sa représentativité de la population et aucune marge d'erreur ne peut y être appliquée.

Groupes de discussion

Quatorze groupes de discussion ont également été organisés. L'échantillon de ces participants a été obtenu par le biais d'une question dans les sondages effectués par les clients et les non-clients. Huit discussions avec des vétérans non-clients et six discussions avec des vétérans clients ont été menées en ligne entre le 15 et le 23 mars 2022. Chaque discussion a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un incitatif de cent dollars. Chaque discussion réunissait de quatre à sept participants, pour un total de 85 participants de partout au pays. Le recrutement comprenait des vétérans représentant l'un des nombreux groupes d'équité visés : minorités visibles, femmes, Autochtones et membres de la communauté LGBTQ2+.

Les discussions portaient sur les définitions de « vétérans », sur les sources d'information utilisées, sur les méthodes privilégiées pour se renseigner sur les programmes et les services d'ACC, sur les expériences avec les moyens de communication d'ACC pour recueillir de l'information et sur la nécessité de changements en lien avec l'accès à des renseignements sur les programmes et les services d'ACC. Le guide d'entretien se trouve à l'annexe C.

C. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Vous trouverez ci-dessous un sommaire des résultats. Pour de plus amples renseignements, veuillez vous reporter à la section des résultats détaillés du présent rapport.

- Les répondants sont principalement des vétérans, avec une petite proportion de membres de leur famille. Plus de quatre répondants sur cinq sont d'anciens membres des FAC, alors que 19 % des non-clients et 13 % des clients sont d'anciens membres de la GRC.
- En moyenne, les non-clients ayant répondu au sondage sont plus âgés que ceux de l'échantillon des clients, ce qui est probablement dû aux méthodes de sollicitation de participation à l'enquête ouverte auprès du grand public, notamment le bulletin électronique de l'ANRF.
- Près de la moitié des clients et du tiers des non-clients déclarent avoir besoin de prestations d'invalidité ou s'y sont intéressés au cours de l'année précédant le sondage. Un non-client sur quatre s'est également intéressé au Programme pour l'autonomie des anciens combattants (PAAC), au Programme de soins de longue durée, au Programme de choix – Avantages médicaux et au Service d'aide d'ACC.

Recherche de renseignements sur des programmes et services du gouvernement du Canada

- Les vétérans mentionnent diverses sources qu'ils utilisent pour obtenir de l'information sur des programmes et services du gouvernement du Canada. Internet arrive en tête de liste pour la majorité des non-clients et des clients (61 % et 60 %, respectivement). Le courrier du gouvernement du Canada constitue la deuxième source la plus populaire parmi les non-clients (57 %), suivi des mentions générales de sites Web du gouvernement du Canada (40 %), qui représente la deuxième source la plus populaire parmi les clients (51 %), lesquels comptent un peu moins sur le courrier (41 %).
- Les sujets qui ont récemment suscité l'intérêt de la majorité des répondants sont les renseignements sur les pensions ou les avantages, suivis des renseignements sur les impôts. Un répondant sur trois fait des recherches pour obtenir de l'information sur la santé. Les programmes et services destinés spécifiquement aux anciens membres de l'armée ou de la GRC intéressent 30 % des non-clients et la moitié des clients.

Connaissance des programmes et services pour vétérans

- Près de trois clients sur quatre disent connaître des programmes et services offerts aux vétérans et à leur famille. Parmi les non-clients, la moitié affirme ne pas connaître de programmes et services offerts aux vétérans et à leur famille. Deux non-clients sur trois (69 %) ne sont pas en mesure de nommer de tels programmes et services.
- L'intérêt est élevé, 75 % des non-clients disant vouloir en apprendre davantage sur les programmes et services pour vétérans.
- Seuls 7 % des non-clients estiment bien connaître les services et avantages qu'offre ACC. En revanche, 38 % des clients connaissaient bien les services et les avantages qu'offre ACC et 38 % les connaissent moyennement. Les résultats des groupes de discussion sont semblables, de nombreux non-clients indiquant ignorer totalement les programmes et services qu'offre ACC.

Recherche de renseignements sur les programmes et services d'ACC

- Seule une minorité de non-clients ont tenté de se renseigner sur les programmes et services qu'offre ACC. Environ la moitié de ceux qui n'ont pas cherché de renseignements expliquent que c'est parce qu'ils n'ont pas d'intérêt envers les programmes d'ACC ou qu'ils n'en ont pas besoin en ce moment. Un répondant sur trois déclare n'avoir aucune idée qu'il peut demander du soutien à ACC.
- Lors de tentatives d'obtention de renseignements sur les programmes et services d'ACC, la majorité consulte un site Web du gouvernement du Canada ou utilise Internet en général. Diverses autres sources sont mentionnées par un répondant sur cinq ou moins, notamment le courrier du gouvernement du Canada et les bureaux de Service Canada. Moins d'une personne sur dix fait mention de magazines, de médias sociaux, de médias en ligne, de la télévision par câble ou par satellite, de journaux locaux et de bulletins d'information de quartier ou communautaires.
- Les problèmes qui se posent le plus souvent lors de la recherche d'informations sont liés à l'incapacité de trouver les informations recherchées, suivis de loin par le fait de ne pas savoir où chercher ou qui appeler, ou de ne pas comprendre les informations. Certains répondants font également allusion à l'impossibilité de parler avec quelqu'un d'ACC. Les résultats obtenus sont semblables chez les clients et chez les non-clients.

Expériences avec le site Web et d'autres communications électroniques d'ACC

- Parmi les répondants qui préfèrent utiliser le site Web d'ACC pour trouver de l'information sur des programmes et services d'ACC, la facilité d'accès est la raison la plus importante de cette décision, particulièrement chez les clients (68 %), mais aussi chez les non-clients (45 %). La confiance et la fiabilité de la source sont une autre raison clé selon 54 % des clients, mais dans une moindre proportion chez les non-clients (23 %).
- Une forte proportion de clients déclare avoir utilisé le site Web parce qu'il s'agit probablement de la source la plus à jour (45 %) et la plus facile à comprendre (42 %), et

parce que c'est celle qu'ils connaissent le mieux (40 %). Parmi ceux qui utilisent le site Web d'ACC, aussi bien les clients que les non-clients y ont eu recours pour obtenir de l'information (70 % et 77 %, respectivement). Dans une moindre mesure, les clients ont également tendance à utiliser le site Web d'ACC pour accéder à Mon dossier ACC, pour télécharger ou imprimer une demande, ou pour accéder à des services.

- Les participants des groupes de discussion considèrent qu'il est difficile de trouver l'information recherchée sur le site Web et de comprendre ce qui est pertinent dans leur situation personnelle. Plusieurs d'entre eux disent avoir eu besoin de l'aide d'une personne ayant de meilleures connaissances des programmes et services d'ACC et du site Web d'ACC pour connaître du succès lors de recherches.
- Un peu plus d'un vétéran sur dix affirme avoir utilisé des médias sociaux précisément pour des programmes et services d'ACC. Parmi ceux qui l'ont fait, Facebook est la plate-forme la plus populaire, mentionnée par trois utilisateurs de médias sociaux sur quatre. Les clients sont plus susceptibles d'être plus satisfaits que les non-clients de l'information qu'ils reçoivent à partir des comptes de médias sociaux d'ACC, bien que la satisfaction soit principalement « moyenne ».
- Dans les groupes de discussion, un niveau d'utilisation semblable est constaté, les participants considérant les échanges avec des groupes d'anciens membres comme des occasions utiles de mieux connaître ACC et d'entrer en contact avec ACC. Quelques-uns expriment des préoccupations au sujet de la confiance dans l'information présentée dans les médias sociaux.
- Dans les groupes de discussion, certains participants manifestent leur intérêt pour recevoir des bulletins électroniques afin de mieux connaître les programmes et services, ainsi que les critères d'admissibilité. Aussi bien les clients que les non-clients connaissent très peu le bulletin mensuel d'ACC (*Salut!*).

Contact avec ACC

- Dans les résultats du sondage, les points de vue sont mitigés lorsqu'il est question du meilleur moment pour en apprendre davantage sur les services offerts aux vétérans.
 - Vingt-neuf pour cent des non-clients et 43 % des clients auraient aimé en apprendre davantage sur les programmes et services entre un an et quelques années avant de quitter l'armée.
 - Douze pour cent des non-clients et 14 % des clients auraient aimé obtenir ces renseignements au moment de leur départ.
 - Cinq pour cent des non-clients et 9 % des clients auraient aimé les obtenir tout juste après leur départ.
 - Vingt-six pour cent des non-clients et 27 % des clients sont d'avis que le meilleur moment aurait été plusieurs années après leur départ.
- Dans les groupes de discussion, la plupart des participants estiment que le meilleur moment pour en apprendre davantage sur ces services est avant de quitter les FAC ou la GRC. Bien

que la plupart des gens croient que la sensibilisation doit avoir lieu tôt et tout au long de la carrière, d'autres suggèrent que les dernières années, lorsque la transition commence, constituent le meilleur moment.

- Selon les résultats du sondage, la meilleure méthode pour se renseigner sur les programmes et services d'ACC consiste à consulter le site Web ou à parler à un agent d'ACC, ainsi que le bouche-à-oreille, la Légion ou Service Canada.
- Les participants des groupes de discussion évoquent surtout le site Web, ainsi que l'aide de quelqu'un d'ACC ou de la Légion.
- Près de trois non-clients sur quatre et la moitié des clients affirment ne pas être entrés en contact avec des organismes de vétérans pour en savoir plus sur les programmes et services offerts aux vétérans et à leur famille. Parmi ceux qui suggèrent des groupes avec lesquels ACC pourrait travailler pour contribuer à la diffusion d'information, la Légion royale canadienne (la Légion) est mentionnée par un répondant sur cinq, même si la grande majorité dit ne pas connaître les groupes avec lesquels ACC devrait travailler.
- Parmi les participants des groupes de discussion, la Légion est également mentionnée le plus souvent comme une autre source d'information, ou même la meilleure, lorsque vient le temps d'en savoir plus sur les programmes et services d'ACC, car les renseignements qu'elle fournit et les conseils qu'elle prodigue sont éclairés. Certains participants, particulièrement les plus jeunes, soutiennent que la Légion est généralement considérée comme une organisation s'adressant aux vétérans plus âgés et que ce n'est pas pertinent pour eux. D'anciens groupes de services comptant des vétérans possédant de l'expérience avec ACC figurent parmi les autres sources mentionnées.
- Environ deux clients sur trois sont au moins moyennement satisfaits de la façon dont ACC les informe des programmes et services pertinents. En comparaison, près de la moitié des non-clients se dit insatisfaite dans ce domaine. En général, les participants des groupes de discussion ne sont pas satisfaits.

Besoin de changement lors de la prise de contact avec ACC

- Une personne sur trois, aussi bien des clients que des non-clients, dit avoir l'impression qu'il est difficile d'avoir accès aux programmes et services offerts par ACC. Seuls 29 % des clients et 6 % des non-clients croient que c'est facile.
- Les participants des groupes de discussion ont une impression négative semblable, mentionnant la difficulté et la complexité du site Web et du processus de demande, les longues périodes d'attente, un manque de transparence et le peu de candidats qui connaissent du succès.
- Selon deux non-clients sur cinq, ACC doit faciliter la recherche d'information sur les programmes et services, et simplifier les critères d'admissibilité aux programmes et services. Environ un de ces répondants sur quatre fait état de changements requis dans le temps de traitement des demandes (25 %), dans la pertinence de l'information fournie (22 %) et dans la clarté de l'information (22 %). Une proportion notable (28 %) se dit incertaine.

- En ce qui a trait aux changements requis, les clients ont des priorités différentes de celles des non-clients. La moitié des clients déclare qu'ACC devait modifier les délais de traitement des demandes des programmes et services (50 %). Environ une personne sur trois estime que la facilité pour trouver de l'information (36 %) ou les critères d'admissibilité (35 %) doivent changer. Comme pour les non-clients, un peu moins d'un client sur quatre (23 %) estime que la clarté de l'information doit être améliorée.
- Les participants des groupes de discussion soulignent eux aussi la nécessité de faire ce qui suit :
 - o accroître la coordination de l'information avec les FAC et la GRC afin de fournir plus tôt de l'information sur les programmes et les services d'ACC;
 - o collaborer davantage avec d'autres organismes et groupes de services ou communautaires;
 - o entrer en contact de façon proactive avec des vétérans lorsque des possibilités se présentent (p. ex., communications sur les pensions, bulletin de l'ANRF);
 - o faire de la publicité;
 - o augmenter les ressources pour réduire les retards;
 - o simplifier et clarifier le processus de demande;
 - o offrir un meilleur accès à de l'information et à des aides pour réussir le processus de demande et accéder aux programmes et services d'ACC.

D. NOTE AUX LECTEURS

Les résultats détaillés de l'étude sont présentés dans les sections ci-dessous. Les constatations générales sont présentées dans la section principale du rapport et sont normalement appuyées par un graphique ou une présentation tabulaire. Les résultats de la proportion de répondants de l'échantillon qui ont répondu « je ne sais pas » ou qui n'ont pas fourni une réponse peuvent ne pas être indiqués dans la représentation graphique, particulièrement lorsqu'ils ne sont pas appréciables (p. ex., 10 % ou moins). Aussi, il est possible que les résultats ne donnent pas cent pour cent en raison des arrondissements.

Des textes à puces sont également utilisés pour mettre en évidence des différences statistiques importantes entre des sous-groupes de répondants. Les principaux modèles démographiques d'intérêt sont décrits dans le rapport sous des rubriques spécifiques : vétérans et leur famille, région urbaine ou rurale, âge, genre, niveau de scolarité, revenu et handicap. Seules les différences qui sont statistiquement et considérablement différentes (p. ex., normalement cinq points de pourcentage de différence avec la moyenne globale) sont présentées. Le questionnaire du sondage se trouve à l'annexe B.

Les sujets généraux sont également décrits pour les réponses des groupes de discussion (sur fond gris), suivis de citations anonymes représentatives. Il convient de noter que les résultats des discussions sont de nature qualitative. Ces résultats ne doivent pas être considérés comme représentatifs des expériences de la population générale de vétérans du Canada. Les réponses des discussions visent à fournir des exemples plus représentatifs des expériences et points de vue. Pour cette raison, des termes comme « quelques-uns », « certains » et « la plupart » sont utilisés pour indiquer de manière générale des points de vue, plutôt que des pourcentages précis. Afin d'assurer une compréhension mutuelle des termes utilisés dans l'analyse, les lignes directrices suivantes ont été utilisées pour analyser et produire des rapports sur les résultats des participants :

- « quelques participants » = moins de 25 %;
- « certains participants » = 25 à 49 %;
- « plusieurs participants » = 50 à 75 %;
- « la plupart des participants » = plus de 75 %.

Il faut également comprendre que l'information fournie par les participants est de nature subjective et qu'elle se fonde sur ce qu'ils se rappellent. Par conséquent, les perceptions ne doivent pas être interprétées comme étant de nature factuelle.

E. VALEUR DE L'ENTENTE

Numéro de contrat : 51019-207004/001/CY


Valeur du contrat : 157 418,46 \$

Date d'attribution des services : 17 mai 2021

F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

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 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. 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)