



Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Évaluation des exécutions publicitaires de la campagne Communautés inclusives & Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP)

Rapport final

Préparé à l'attention de : Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

Fournisseur : Léger Marketing Inc.

Numéro du contrat : B8815-23-0100

Valeur du mandat : 107 143,21 \$ (incluant la TVH)

Date d'octroi du mandat : 8 août 2022

Date de remise : 29 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 026-22

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec l'IRCC à l'adresse :
IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Droits d'auteur

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de deux études menées par Léger Marketing Inc. pour le compte d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC). La première étude consistait en une recherche qualitative composée de neuf groupes de discussion en ligne réunissant au total 55 Canadiens et ayant eu lieu du 18 au 20 octobre 2022. La seconde étude était sous forme d'une enquête de référence préliminaire suivie d'un sondage post-campagne, menés auprès de 2 502 chacun.

This publication is also available in English under the title: Inclusive Communities Campaign Creative Testing & Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET).

Cette étude ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada à l'adresse : IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca ou :

Direction des communications
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Tour Jean Edmonds Sud
365, avenue Laurier Ouest
Ottawa ON K1A 1L1

Numéro de catalogue : Ci4-248/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-67844-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 026-22):

Numéro de catalogue : Ci4-248/2023E-PDF (Rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-67843-6

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté du Canada, 2023

Table des matières

Droits d’auteur	2
Sommaire exécutif	4
Contexte et objectifs	4
Méthodologie.....	5
Constats généraux de l’étude – recherche qualitative	9
Valeur du contrat	11
Notes sur l'interprétation des résultats de la recherche	11
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	11
Résultats détaillés – Recherche qualitative	12
Commentaires et impressions sur le concept <i>Accueil chaleureux</i>	12
Commentaires et impressions sur le concept <i>Bienvenue canadienne</i>	13
Commentaires et impressions sur le concept <i>Héros de tous les jours</i>	14
Commentaires et impressions sur la page d'accueil du site web	16
Annexe 1: Méthodologie quantitative	17
A.1 Procédure d’échantillonnage.....	17
A.2 Méthodologie de l’enquête de référence	17
A.3 Méthodologie du sondage post-campagne.....	21
Annexe 2 : Outils des recherches qualitative et quantitative	26

Sommaire exécutif

Léger a le plaisir de présenter à IRCC ce rapport sur les constats recueillis lors de groupes de discussion virtuels dont l'objectif était de recueillir les impressions et les commentaires des participants sur trois concepts publicitaires. Le rapport présente également en détail la méthodologie du sondage quantitatif conçue pour évaluer la campagne « Communautés inclusives » d'IRCC à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce rapport a été préparé par Léger Marketing Inc. dans le cadre du mandat qui lui a été octroyé par IRCC (numéro du contrat B8815-23-0100, en date du 8 août 2022).

Contexte et objectifs

La campagne Communautés inclusives a été lancée pour la première fois en 2020-21. La vague publicitaire de cette année avait pour but d'encourager les Canadiens à interagir avec les immigrants, à comprendre leurs contributions à l'économie canadienne et aux communautés locales, et à s'impliquer dans l'accueil des nouveaux arrivants au sein de leurs communautés au bénéfice de tous. Les tactiques utilisées comprenaient les plateformes numériques, le marketing par moteur de recherche (SEM), des annonces audio (p. ex. : à la radio et sur Spotify), des publicités imprimées et de l'affichage extérieur.

En étant inclusives, les communautés peuvent aider les nouveaux arrivants (immigrants et réfugiés) à se sentir bien accueillis. Le fait de démontrer les avantages de l'immigration au niveau local et communautaire, de dissiper les mythes répandus concernant les immigrants et les réfugiés et de promouvoir l'interaction entre les Canadiens et les nouveaux arrivants est vital pour assurer un accueil chaleureux aux nouveaux arrivants et créer des communautés inclusives.

L'objectif principal de la phase qualitative de cette recherche était de déterminer quelles exécutions publicitaires (et quels composants de ces exécutions) rejoignent le plus favorablement le public cible. Les résultats de cette recherche ont permis d'orienter IRCC sur la meilleure façon d'élaborer des supports de communication et de marketing efficaces qui permettront de mieux faire connaître la campagne publicitaire et d'accroître l'intention ou l'action en faveur de l'accueil des nouveaux arrivants. Plus précisément, l'évaluation des exécutions publicitaires avait pour but de :

- déterminer quelles exécutions étaient préférées par le public cible et quels éléments retenaient leur attention;
- identifier les appels à l'action et les messages clés les plus efficaces;
- tester des aspects spécifiques et des variations des concepts créatifs (couleurs, polices de caractères, motifs, images, etc.);
- fournir un retour d'informations et des commentaires qui guideront l'élaboration et le déploiement des activités de communication auprès du public cible.

L'objectif principal du volet quantitatif était de mesurer la notoriété, le rappel et l'impact des annonces publicitaires auprès de la population cible. Les sondages ont été élaborés en conformité avec l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada et ont comporté deux vagues : une

enquête de référence réalisée avant le lancement de la campagne et une autre vague après que la campagne ait été diffusée pendant au moins trois semaines. L'OECP a mesuré :

- le rappel spontané et assisté des annonces publicitaires;
- la notoriété et l'utilisation du canal d'information (c.-à-d. le site web) dont les publicités ont fait la promotion;
- les messages perçus des publicités, ainsi que l'efficacité des annonces à accroître l'intention et le passage à l'action dans l'accueil des nouveaux arrivants;
- la réceptivité envers les publicités gouvernementales.

Méthodologie

Recherche qualitative – Groupes de discussion en ligne

Léger a mené une série de rencontres de groupes en mode virtuel auprès de Canadiens francophones et anglophones recrutés dans toutes les régions du Canada, à l'exception de la province de Québec. Les groupes ont été menés auprès de deux populations cibles : les Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté et des immigrants établis. Huit participants ont été recrutés pour chaque groupe par nos recruteurs professionnels (voir l'annexe 2 sous pli séparé pour le questionnaire de sélection).

L'objectif principal des groupes de discussion était de tester trois concepts publicitaires différents et de recueillir des commentaires et des impressions à leur égard (voir l'annexe 2 sous pli séparé pour le matériel testé). Trois concepts ont été montrés aux différents groupes dans un ordre différent à chaque fois, afin de réduire les biais dus à la fatigue. Au total, 55 personnes ont participé aux groupes de discussion virtuels. Chaque participant a reçu une compensation financière de 100 \$.

Tableau 1. Composition des groupes de discussion

Profil des participants	Date	Recrutés	Participants	Langue
Groupe 1 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, RGT	18 octobre 2022 (18 h, heure de l'Est)	8	7	Anglais
Groupe 2 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, centres urbains des Prairies	18 octobre 2022 (19 h 15, heure de l'Est)	8	6	Anglais
Groupe 3 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, Vancouver	18 octobre 2022 (20 h 30, heure de l'Est)	8	6	Anglais
Groupe 4 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans	19 octobre 2022 (18 h, heure de l'Est)	8	5	Anglais

l'amélioration de la communauté, Provinces de l'Atlantique				
Groupe 5 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, Ontario (petits centres)	19 octobre 2022 (19 h 15, heure de l'Est)	8	7	Anglais
Groupe 6 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, petits centres de l'Ouest du Canada	19 octobre 2022 (20 h 30, heure de l'Est)	8	8	Anglais
Groupe 7 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, francophones hors Québec	20 octobre 2022 (18 h, heure de l'Est)	8	5	Français
Groupe 8 - Immigrants établis, petits centres	20 octobre 2022 (19 h 15, heure de l'Est)	8	6	Anglais
Groupe 9 - Immigrants établis, centres de plus grandes tailles	20 octobre 2022 (20 h 30, heure de l'Est)	8	5	Anglais

Les rencontres virtuelles de groupes ont duré environ 60 minutes chacune et ont été dirigées par une animatrice professionnelle par le biais de la plateforme en ligne CMNTY. Le choix de cette plateforme a permis non seulement d'assurer l'animation des groupes à distance, mais aussi de fournir une interface optimale facilitant les interactions entre l'animatrice et les participants tout au long de la discussion. La plateforme en ligne a aussi rendu possible à l'animatrice de montrer les concepts publicitaires aux participants en guise d'introduction à chaque partie de la discussion. Une question de sondage sur le concept publicitaire préféré a également été intégrée. La plateforme en ligne a également permis aux représentants de Léger et de l'IRCC d'observer chaque session à distance.

Toutes les sessions de groupe ont été animées et dirigées par une professionnelle de recherche sénior de Léger, assistée par un analyste de recherche. Le guide de discussion (voir l'annexe 2 sous pli séparé) a été élaboré sous forme semi-structurée, permettant à l'animatrice de suivre le fil de la discussion tout en laissant suffisamment de place aux participants pour s'exprimer et développer en détail leurs idées, opinions et perceptions.

Recherche quantitative – Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF)

La recherche quantitative a été menée par le biais de sondages en ligne en utilisant la technologie CAWI d’entrevues assistées par ordinateur. Les questionnaires utilisés pour les deux phases de l’étude sont ceux de l’OECF du gouvernement du Canada. Léger Marketing Inc. a utilisé ces questionnaires sans en modifier le format ni le contenu, à l’exception des modifications nécessaires pour adapter les questions à la présente étude sur la campagne publicitaire « Communautés inclusives » mandatée par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada.

La population ciblée par l’étude s’est composée d’un échantillon national reflétant la population canadienne âgée de 30 à 75 ans en dehors de la province de Québec. Tant l’enquête initiale de référence que le sondage post-campagne ont été réalisés auprès d’un échantillon d’environ 2 500 adultes canadiens chacun. Les répondants ont été recrutés par le biais du panel web de Léger selon une sélection aléatoire stratifiée par région. L’échantillon de la population générale adulte était réparti comme suit :

Table A.1 Répartition régionale des participants

Région	Nombre de répondants – Enquête de référence	Nombre de répondants – Sondage post-campagne
Ontario	1 265	1 233
Colombie-Britannique + Territoires	441	426
Alberta	352	347
Région de l’Atlantique	222	227
Manitoba	119	121
Saskatchewan	103	148
Total	2 502	2 502

1.2.1 Enquête de référence (étude de base)

Cette étude de recherche sur l’opinion publique a été réalisée par le biais d’entrevues en ligne, utilisant la technologie CAWI d’entrevues assistées par ordinateur. La collecte des données pour ce sondage a eu lieu du 12 au 23 décembre 2022. Au total, 2 502 Canadiens âgés de 30 à 75 ans et vivant hors de la province de Québec ont été interrogés. L’échantillon a été tiré de manière aléatoire parmi les membres du panel LEO et le taux de réponse global était de 18,5 % (voir le tableau 2 à l’annexe pour plus de détails sur les paramètres de calcul).

En nous basant sur les données du dernier recensement canadien, nous avons pondéré les résultats selon le sexe, l’âge, la langue, la présence ou non d’enfants dans le ménage et le niveau de scolarité, afin d’assurer que les échantillons par région et pour l’ensemble du Canada soient aussi représentatifs que possible. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel dans la répartition de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l’annexe de ce rapport.

Un prétest composé de 49 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte des données officielle afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. La durée moyenne des entrevues était de deux minutes et trente et une secondes.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description complète de la méthodologie de recherche est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

1.2.2 Sondage post-campagne

Cette recherche sur l'opinion publique a été réalisée par le biais d'entrevues en ligne utilisant la technologie CAWI d'entrevues assistées par ordinateur. La collecte des données pour cette phase a eu lieu du 6 au 24 mars, 2023. Au total, 2 502 Canadiens âgés de 30 à 75 ans et vivant à l'extérieur de la province de Québec ont été interrogés. L'échantillon a été tiré sur une base aléatoire à partir du panel LEO et le taux de réponse global a été de 17,8 % (voir le Tableau 11 à l'annexe pour plus de détails sur les méthodes de calcul).

En nous basant sur les données du dernier recensement canadien, nous avons pondéré les résultats selon le sexe, l'âge, la langue, la présence ou non d'enfants dans le ménage et le niveau de scolarité, afin d'assurer que les échantillons par région et pour l'ensemble du Canada soient aussi représentatifs que possible. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la répartition de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport.

Un prétest composé de 33 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte des données officielle afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. La durée moyenne des entrevues était de quatre minutes et cinquante-sept secondes.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description complète de la méthodologie de recherche est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

Constats généraux de l'étude – recherche qualitative

Léger recommande de procéder avec le concept **Bienvenue canadienne**. C'est le concept qui a été le plus apprécié par les participants et le plus facile à comprendre. Cependant, certains changements devraient être apportés afin d'améliorer le concept. La scène de l'aéroport devrait être changée, car elle n'a pas convaincu les participants et ils n'ont pas semblé comprendre ce que le gouvernement leur demandait de faire. Les images utilisées pour les médias sociaux ont également été critiquées pour leur aspect vieillot et peu attrayant. Néanmoins, c'est là le concept qui a le plus rejoint les participants nés au Canada comme les immigrants.

Sur la base des discussions, il semble que les éléments clés guidant l'appréciation de la campagne sont :

- Un message court et direct qui indique clairement ce que l'on attend des Canadiens;
- Une campagne dont le scénario peut être clairement transposé sous forme vidéo;
- Des images statiques montrant des interactions chaleureuses entre les Canadiens et les nouveaux arrivants;
- Une campagne où le mot « *Donnons* » est utilisé judicieusement.

On trouvera ci-dessous de plus amples détails sur les différents concepts :

Accueil chaleureux

- De nombreux participants sont d'accord avec le message selon lequel les Canadiens sont un peuple très chaleureux.
- Ce concept a été mal compris par certains participants qui n'étaient pas sûrs ou n'avaient pas saisi le message clé de la campagne. D'autres n'ont pas pu déterminer si la campagne s'adressait aux Canadiens ou aux immigrants.
- Certains ont estimé qu'on insistait un peu trop sur la météo.
- Certains participants n'ont pas aimé le style de rédaction, car ils ont eu l'impression que le gouvernement essayait de leur vendre quelque chose en utilisant un ton badin.
- D'autres ont estimé qu'il y avait un décalage entre le scénario et le story-board : pour eux, le scénario devrait montrer que les Canadiens sont accueillants en hiver et pas seulement au printemps.
- De nombreux participants ont indiqué qu'ils aimeraient avoir plus de détails sur les différentes façons dont ils peuvent aider (les mots « *bénévolat* » et « *dons* » n'étaient pas clairs dans la version radio).
- Les images statiques du concept ont été généralement appréciées, car elles montrent la diversité et la chaleur de l'accueil canadien. L'image montrant cinq personnes en demi-cercle a été moins appréciée, les participants l'ayant trouvée moins naturelle.

Bienvenue canadienne

- Le script radio de ce concept a été le plus apprécié, car il a été jugé simple, efficace et allant droit au but : les participants ont pu comprendre rapidement le message et ce que l'on attendait d'eux.
- Certains participants ont souhaité qu'on leur donne d'autres exemples d'actions qu'ils pourraient entreprendre pour aider, autres que d'aller à l'aéroport.
- Les participants ont été nombreux à désapprouver le choix de mettre l'accent sur l'expérience d'arrivée au Canada dans la vidéo publicitaire : certains ont pensé que c'est ce que l'on attend d'eux, et beaucoup disent que cela ne montre pas toutes les manières dont les Canadiens peuvent accueillir les immigrants dans leur communauté.
- D'autres ont indiqué que cela ne constituait qu'une partie de l'expérience des nouveaux arrivants et que la publicité devait montrer ce qui se passe après que le groupe a quitté l'aéroport et comment les nouveaux arrivants sont accueillis au sein de leur communauté.
- Parmi toutes les images statiques montrées aux participants, les images de ce concept ont été les moins appréciées : elles ont été perçues comme étant de mauvaise qualité, certains ont mentionné qu'elles étaient d'un style publicitaire démodé, d'autres qu'elles ne montraient que des immigrants et non l'expérience des immigrants accueillis par les Canadiens.

Héros de tous les jours

- Le concept a été bien apprécié par les participants qui ont trouvé les visuels attrayants.
- Toutefois, une certaine confusion ressort quant à l'identité du héros. S'agit-il de la Canadienne qui accueille les nouveaux arrivants ou de l'enfant du nouvel arrivant, comme dans le scénario?
- Plusieurs participants ont avancé que le mot « héros » a été si surutilisé pendant la pandémie qu'ils ne prêtaient plus attention à ce type de message.
- Dans le script radio, la phrase « Ça, c'est super » n'a pas été appréciée par les participants qui l'ont jugée un peu de mauvais goût.
- Ce concept a été davantage perçu comme un message destiné aux enfants ou, du moins, à un public plus jeune.
- Certains ont réagi négativement au mot « donnons » : ils n'ont pas apprécié que le gouvernement du Canada demande aux Canadiens, qui souffrent déjà de la cherté de la vie, de donner de l'argent. Ils sont prêts à faire des dons non monétaires et à faire du bénévolat. D'autres ont réagi négativement à la phrase « Faites un don, faites du bénévolat, apprenez, célébrez », car ils ont eu l'impression de se faire donner des ordres par le gouvernement.
- L'image statique montrant une mère et sa fille a été considérée comme ne convenant pas au concept.

La page d'accueil du site web

- Globalement, le contenu du site web correspond à ce à quoi les participants se seraient attendus en cliquant sur le lien.
- Peu de participants ont estimé qu'il pourrait être conçu de manière plus attrayante.
- Certains participants n'ont pas compris pourquoi le site web comportait des encadrés pour aider spécifiquement les nouveaux arrivants d'Ukraine et d'Afghanistan.

Valeur du contrat

La valeur du mandat était de 107 143,21 \$ (TVH incluse).

Notes sur l'interprétation des résultats de la recherche

Les opinions et observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles d'IRCC. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet.

La recherche qualitative est conçue pour révéler un riche éventail d'opinions, de perceptions et d'interprétations des participants. Elle ne mesure pas et ne peut pas mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion ou une perception donnée. Les résultats sont de nature qualitative et ne peuvent pas être extrapolés quantitativement pour estimer le pourcentage ou le nombre d'individus au sein de la population qui ont une opinion particulière.

Les résultats d'une recherche quantitative se basent sur un échantillon tiré à partir d'un panel Internet qui n'est pas de nature probabiliste. Par conséquent, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage et les résultats ne peuvent pas être décrits comme statistiquement projetables à la population cible.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger atteste par la présente l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la Politique sur les communications et l'image de marque et de la Directive sur la gestion des communications.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis ni sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Signé par :

Christian Bourque, Chercheur principal

Léger

Résultats détaillés – Recherche qualitative

Commentaires et impressions sur le concept *Accueil chaleureux*

Deux versions du concept *Accueil chaleureux* ont été présentées à travers les groupes, mais chaque groupe n'en a vu qu'une seule. Les deux versions ont été réparties au hasard entre les groupes. Comme les différences entre les deux versions du concept étaient mineures, les participants n'ont pas formulé de commentaires spécifiques à chacune d'entre elles.

La plupart des participants ont convenu que le message principal de ce concept était d'être plus accueillant envers les personnes d'ailleurs qui émigrent au Canada, de demander aux Canadiens d'accueillir les nouveaux arrivants, de les aider, de se soutenir les uns les autres, ou encore, qu'il existe de nombreuses façons d'aider les Néo-Canadiens.

Ce concept a été principalement apprécié par les participants qui étaient d'accord pour dire que les Canadiens sont accueillants et chaleureux. De manière générale, ils ont bien aimé le concept et le fait qu'il montrait différentes façons de s'impliquer et d'aider les nouveaux arrivants. Un participant a déclaré que « *cela pourrait nous faire passer à l'action si on n'y pensait pas déjà [à s'impliquer]* ». De nombreux immigrants établis se sont reconnus dans l'expérience illustrée dans ce concept, et certains ont dit que « *cela rend très fier des gens qui vivent ici* » ou que « *cela donne envie d'être ici [au Canada]* ». D'après eux, ce concept montre aussi que, quelle que soit notre origine, il y aura toujours des personnes prêtes à aider tout au long du processus d'établissement.

En revanche, les groupes ont discuté de plusieurs éléments moins appréciés qui devraient être améliorés. Le principal point soulevé par les Canadiens et les immigrants établis était que le message pouvait prêter à confusion. Certains se demandaient si l'objectif du concept était de demander aux Canadiens d'être plus accueillants envers les nouveaux arrivants ou de faire de la publicité aux nouveaux arrivants pour qu'ils viennent s'installer au Canada. Dans le même ordre d'idées, de nombreux participants ont déclaré ne pas savoir ce que le gouvernement attendait d'eux à travers ce concept : « *Quel est l'objectif? Quelle que soit la raison, elle n'est pas précisée.* ». L'appel aux dons a été considéré comme n'ayant aucun rapport et perçu comme frustrant par certains participants : « *La partie sur les dons me dérange. Surtout à une époque où les Canadiens font face à des difficultés financières, le gouvernement nous demande-t-il vraiment de donner plus d'argent? Je trouve cela troublant* ». De nombreux participants ont déclaré que la mention sur les dons devrait être supprimée de la publicité ou qu'il faudrait préciser les types de dons (temps, vêtements, nourriture, etc.). Ils estiment que le gouvernement peut demander aux Canadiens de faire du bénévolat, mais que c'est trop leur demander de donner de l'argent.

L'insistance sur le temps qu'il fait au Canada a également suscité des réactions mitigées de la part des participants. Si certains participants ont semblé apprécier le passage de l'hiver à l'été dans le concept, estimant qu'il représentait bien l'une des principales caractéristiques du Canada, beaucoup d'autres ont dit ne pas apprécier cet élément. Deux critiques principales ont été soulevées : 1) tout le monde sait déjà qu'il fait froid au Canada, il n'est donc pas nécessaire d'en faire la publicité et 2) cela donne une image

négalive du Canada, comme si en hiver c'était ici « *l'Antarctique* »" et que les Canadiens n'étaient pas sociables pendant cette période de l'année. Selon certains participants, l'hiver devrait être présenté sous un jour positif et non comme le revers de la médaille de l'été. Certains participants ont estimé que l'hiver canadien devrait être valorisé. En outre, l'accent mis sur le froid pourrait décourager les gens de venir s'installer au Canada. Ce concept ne montre que l'hiver et l'été, et certains participants ont estimé que le fait de ne pas montrer l'automne et le printemps ne permettait pas d'illustrer toute la gamme des saisons que nous avons au Canada : « *Les nouveaux arrivants auront l'impression que notre pays n'a que deux saisons* ». D'autres participants ont également critiqué l'aspect de la transition météorologique, le qualifiant de « *ringard* » ou de « *cliché* ».

La formulation de ce concept a également soulevé quelques inquiétudes, tant en anglais qu'en français, en particulier pour le texte radiophonique. De nombreux participants du groupe des immigrants établis ont mentionné que certains nouveaux arrivants pourraient ne pas comprendre le jeu de mots utilisé, faisant le contraste entre « *chaleureux* » et « *cool* » ou que le jeu de mots leur donnait l'impression que le gouvernement essayait de leur vendre quelque chose. D'autres ont déclaré qu'ils trouvaient ce concept un peu long et verbeux. Il a été suggéré d'utiliser un langage plus simple. En ce qui concerne les publicités sur les médias sociaux, de nombreux participants ont apprécié l'image chaleureuse et accueillante qu'elles dégagent. Toutefois, certains participants ont estimé que les images utilisées n'étaient pas naturelles et ont suggéré d'utiliser des images réelles tirées de l'expérience des nouveaux arrivants. La troisième photo a été jugée comme prêtant un peu à confusion ou même inutile par les participants, qui l'ont principalement considérée comme illustrant une fête de bureau plutôt qu'une occasion où l'on accueille de nouveaux arrivants.

En ce qui concerne le script radiophonique et le concept vidéo, certains ont mentionné qu'ils ne chercheraient pas à obtenir plus d'informations puisqu'il n'y avait pas de lien cliquable. Il a été suggéré d'ajouter dans l'annonce même des moyens plus concrets d'aider directement.

Commentaires et impressions sur le concept *Bienvenue canadienne*

Des trois concepts évalués, *Bienvenue canadienne* est celui qui a été le plus apprécié, surtout le script radiophonique. Les participants ont apprécié que le message soit à la fois « *direct* », « *invitant* », « *clair* », « *gentil* », « *respectueux* » et « *sérieux* ». Le message a été bien compris par les participants qui, pour la plupart, ont convenu que ce concept s'adressait aux Canadiens pour les encourager à se porter volontaires pour aider les nouveaux arrivants dès leur arrivée, mais qu'il s'adressait également aux nouveaux arrivants pour leur montrer que les Canadiens sont accueillants et prêts à les aider.

De nombreux participants ont mentionné que certaines parties du texte radiophonique avaient vraiment attiré leur attention et les avaient incités à passer à l'action, notamment les phrases : « *Les nouveaux arrivants viennent au Canada pour de nombreuses raisons* » et « *Tout nouvel arrivant mérite un véritable accueil canadien* ». Certains immigrants établis ont également ajouté que ce type de message leur plaisait, car il leur rappelait leur propre expérience et leur donnait envie de redonner aux autres à leur tour. Ce type de phrase a également trouvé un écho auprès des Canadiens, qui ont maintenant l'impression de mieux comprendre la situation des nouveaux arrivants : « *Le fait de l'entendre à la radio me ferait ressentir*

de l'empathie envers les immigrants pour le long voyage qu'ils ont dû entreprendre pour venir ici ». Certains participants francophones ont mentionné qu'ils aimeraient savoir ce qu'est un *véritable accueil canadien*. Ils avaient l'impression que cette expression était répétée à plusieurs reprises dans les publicités, mais ils n'étaient pas sûrs de ce qu'elle impliquait.

En ce qui concerne le scénario de la vidéo, de nombreux aspects visuels ont été appréciés par les personnes interrogées. La plupart des participants ont apprécié les couleurs et le fait que la lumière passe de l'obscurité à la clarté et à l'ensoleillement lorsque la porte des arrivées s'ouvre. Certains ont également mentionné que les expressions sur les visages des membres de la famille dans le story-board leur faisaient ressentir de l'empathie et leur donnaient envie d'aider davantage. Le fait que des actions concrètes soient présentées dans ce concept a été apprécié par les participants, qui ont estimé qu'il s'agissait d'un élément manquant dans les autres concepts présentés. Cependant, la majorité des participants ont exprimé des doutes quant au placement de la scène à l'aéroport. Ils se demandent si l'accueil des nouveaux arrivants directement à l'aéroport est la meilleure façon de les aider : « *Les acclamations de bienvenue à l'aéroport me semblent déplacées et étranges. Il est plus important d'aider ses voisins à se sentir les bienvenus et de les aider au quotidien plutôt que d'accueillir les gens à l'aéroport* ». Nombreux sont ceux qui pensent que cette action n'est pas réalisable, en particulier ceux qui ne vivent pas à proximité d'un aéroport. De nombreux participants ont suggéré d'ajouter d'autres scènes montrant des Canadiens accueillant de nouveaux arrivants dans un contexte communautaire ou de voisinage afin de rendre le concept plus attrayant, plus réaliste et plus facile de s'y projeter. Les participants des groupes d'immigrants établis se sont sentis interpellés par la référence au fait que le voyage vers le Canada peut être long. Toutefois, nombre d'entre eux ont fait remarquer que cela ne représentait pas l'accueil qu'ils avaient reçu à leur arrivée au Canada : « *Il véhicule l'idée que l'accueil se fait à l'aéroport et que c'est là que ça se termine, mais c'est en fait là que ça commence. La partie la plus importante du bénévolat et de l'accueil se fait après l'arrivée. Les réfugiés peuvent être accueillis à l'aéroport, mais probablement pas les autres* ».

Dans tous les groupes, de nombreux participants ont eu l'impression que le script radio, le story-board de la vidéo et les bannières des médias sociaux n'étaient pas cohérents entre eux en termes de visuels et de messages : « *Pour moi, le script et les bannières des médias sociaux racontent deux histoires différentes* ». D'autres ont estimé qu'il s'agissait du meilleur scénario, mais de la pire vidéo parmi les trois concepts. En ce qui concerne les bannières destinées à être diffusées sur les médias sociaux, beaucoup ont souligné que les images utilisées dans ce concept semblaient démodées et de mauvaise qualité. Un participant a mentionné qu'en fonction du type de plateforme, en particulier s'il s'agit d'une application visuelle comme Instagram, la publicité ressemblera à une publicité gouvernementale typique par contraste avec les autres contenus disponibles sur les médias sociaux. Un autre a mentionné que l'imagerie était « *inodore et incolore* » et « *ennuyeuse* » et qu'elle n'attirait pas son attention.

Commentaires et impressions sur le concept *Héros de tous les jours*

Ce dernier concept a été apprécié par certains participants qui l'ont trouvé chaleureux et attrayant. Une majorité des participants ont estimé que le message était clair et que le concept invitait les Canadiens à

faire du bénévolat pour aider les nouveaux arrivants. Cependant, certains participants ont déclaré que le message portait à confusion. La plupart des participants ont compris que le message annonçait que : « *Les Canadiens peuvent être des héros s'ils aident à accueillir les nouveaux arrivants* », « *Aider les nouveaux arrivants est un trait de superhéros que tout(e) Canadien(ne) ordinaire peut avoir* », ou simplement une invitation à être accueillant envers les nouveaux arrivants. Un participant du groupe des immigrants établis a mentionné que cela aiderait les nouveaux arrivants à se sentir bien à l'idée de venir au Canada. Le fait que le message soit court et précis a été très apprécié par les participants. Cependant, certains n'étaient pas sûrs à qui s'adressait cette publicité. Le thème des superhéros semblait s'adresser davantage aux enfants, aux jeunes ou aux familles qu'aux individus. C'est pourquoi de nombreux participants ne se sont pas sentis personnellement concernés et n'auraient pas cliqué sur un lien pour en savoir plus.

L'esprit de communauté et de convivialité qui se dégage du scénario vidéo a été très apprécié par les participants, qui ont estimé qu'il mettait de l'avant le fait que les Canadiens sont accueillants : « *Cela ramène plus l'action au sein de la communauté. Je pense que les Canadiens sont fiers de leur ouverture d'esprit et cette publicité va dans ce sens* ». D'un autre côté, le concept de superhéros a été critiqué dans tous les groupes, principalement parce que les participants étaient d'avis que l'expression a été surutilisée pendant la pandémie de COVID-19. Ce mot a été régulièrement emprunté pour référer aux travailleurs de la santé, puisque la pandémie a eu une grande incidence sur leur vie; l'emploi à nouveau de ce terme n'a pas trouvé un bon écho parmi les participants. La majorité d'entre eux ont indiqué qu'ils ne prêtaient plus attention à ce type de message. Une participante de l'Ontario a même déclaré que la campagne de vaccination des enfants contre la COVID-19 dans sa province était également axée sur le thème des superhéros, et qu'elle a donc pensé qu'il s'agissait de la même campagne. D'autres participants étaient aussi dubitatifs quant à l'utilisation du thème des *superhéros* pour différentes raisons. Certains ont mentionné que : « *Les immigrants n'ont pas besoin d'être sauvés ou d'avoir des héros, ils ont juste besoin d'être soutenus* » et d'autres ont indiqué qu'aider quelqu'un ne faisait pas d'une personne un superhéros.

En ce qui concerne le texte du script radio et du story-board de la vidéo, la phrase *ça, c'est super!* (*Now that's super* en anglais) a été jugée de mauvais goût tant par les participants des groupes anglophones que ceux des groupes francophones. L'appel à l'action « *Faites un don, faites du bénévolat, apprenez, célébrez* » a suscité des réactions diverses. Pour certains, il était meilleur que les autres concepts parce qu'il impliquait que l'on pouvait donner de son temps au lieu de se contenter de donner de l'argent. Un participant a déclaré que ce message lui donnerait « *un coup de pied aux fesses* » pour aller consulter le site web. Pour d'autres, cela donnait l'impression que le gouvernement leur donnait des ordres et leur disait comment être de bons voisins, ce qui leur semblait inapproprié. En ce qui concerne la phrase : « *Les personnes au pays qui font des dons et du bénévolat changent énormément les choses* », certains ont estimé qu'elle devrait être reformulée pour dire « *pourraient changer énormément les choses* » pour la rendre plus motivante pour les Canadiens.

La plupart des participants ont trouvé que les bannières destinées à la diffusion sur les médias sociaux n'étaient pas cohérentes. Une majorité d'entre eux ont mentionné que la troisième (celle où l'on voit un enfant portant un costume de superhéros) était trop différente des deux premières. Là encore, les participants ont eu l'impression que la publicité était destinée aux enfants ou aux parents de jeunes

enfants et qu'ils auraient préféré voir un adulte déguisé en superhéros. De nombreux participants ont également indiqué que les images semblaient mises en scène, qu'elles ne semblaient pas représenter le Canada et qu'il était difficile de comprendre ce qui s'y passait : « *Cela semble très général et vague* ». Seuls quelques répondants, principalement dans le groupe des immigrants établis, ont déclaré que les bannières publicitaires des médias sociaux les inciteraient à cliquer sur le lien pour en savoir plus.

Commentaires et impressions sur la page d'accueil du site web

De manière générale, le contenu du site correspond à ce à quoi les participants se seraient attendus à trouver en cliquant sur le lien. Quelques participants ont mentionné que cela avait « *l'air d'un contenu du gouvernement* », ce qui signifie principalement que c'est épuré, basique, simple et convivial, mais pas très créatif ni excitant. Un participant a déclaré que la page d'accueil était très froide et peu engageante, ce qui contrastait avec les messages des concepts qui étaient largement axés sur l'aspect chaleureux et convivial. Il a été suggéré que l'ambiance projetée par la page d'accueil devrait être cohérente avec les concepts, ce qui, selon eux, n'est pas du tout le cas actuellement. La plupart des participants auraient aimé en savoir plus sur les possibilités de bénévolat et les manières de donner directement sur la page et ne pas avoir à cliquer sur un autre lien pour aller sur un autre site web. Certains ont suggéré d'ajouter directement sur la page d'accueil des gestes faciles que les Canadiens pourraient poser pour aider.

Le fait que les rubriques *Bénévolat* et *Dons* soient placées en haut de la page a été apprécié par la plupart des participants, car cela établit un lien direct avec les annonces qu'ils viennent de voir. Une participante a particulièrement apprécié le lien « *Faites équipe avec un nouvel arrivant* », car il lui a donné l'impression qu'elle pouvait vraiment faire une différence.

La principale critique exprimée par les participants de tous les groupes était que le site web ne présentait que deux groupes spécifiques d'immigrants : les Afghans et les Ukrainiens. Même si les participants ont reconnu que ce sont là les groupes qui ont le plus besoin d'aide en ce moment, certains ont trouvé étrange que le gouvernement se concentre exclusivement sur eux sur son site web.

Annexe 1: Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été réalisée par le biais d'entrevues en ligne administrées à l'aide du système d'administration d'enquêtes en ligne CAWI.

En tant que membre du CRIC, Léger applique les règles les plus strictes de la recherche en matière de sondages quantitatifs. Le présent mandat a été effectué conformément aux exigences du gouvernement du Canada pour la recherche quantitative, dont notamment les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par sondages en ligne pour le gouvernement du Canada.

Les répondants ont été assurés de l'aspect volontaire et confidentiel de l'approche ainsi que de l'anonymat de leurs réponses. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à *la Loi sur la protection des renseignements personnels* du Canada.

Le questionnaire du sondage est disponible à l'Annexe A2 de ce rapport.

A.1 Procédure d'échantillonnage

Système d'entrevues assistées par ordinateur (CAWI).

Léger a réalisé un sondage en ligne par panel auprès d'un échantillon de Canadiens d'âge adulte. La procédure d'échantillonnage a été appliquée tant pour la phase de l'enquête de référence que pour le volet post-campagne. La distribution exacte pour chacune des deux phases de l'étude est présentée dans la prochaine section. Les répondants ont été sélectionnés aléatoirement à partir du panel en ligne LEO.

Léger possède et opère un panel Internet de plus de 400 000 Canadiens des quatre coins du Canada. Un panel en ligne est composé d'internautes dont les profils ont été établis selon différentes variables sociodémographiques. La majorité des panélistes de Léger (61 %) a été recrutée au téléphone sur une dizaine d'années, garantissant ainsi la plus grande similarité possible à un grand nombre des caractéristiques sociodémographiques réelles de la population canadienne.

A.2 Méthodologie de l'enquête de référence

A.2.1 Collecte des données

La collecte des données de cette enquête s'est déroulée du 12 au 23 décembre 2022. Le taux de participation au sondage était de 18,5 %. Un prétest de 49 entrevues a été réalisé le 12 décembre 2022.

Afin d'assurer la fiabilité des résultats au sein de tous les sous-groupes, un échantillon total de 2 502 Canadiens âgés de 30 à 75 ans et vivant hors de la province de Québec a été interrogé.

Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucune marge d'erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. Les répondants à cette enquête ont été sélectionnés parmi

ceux qui se sont portés volontaires/se sont inscrits pour participer à des enquêtes en ligne. Les résultats de tels sondages ne peuvent donc pas être statistiquement extrapolés à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible. L'échantillon étant tiré parmi un groupe de participants qui se sont initialement inscrits d'eux-mêmes, aucun calcul de la marge d'erreur ne s'applique dans ce cas précis.

En se basant sur les données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de cette enquête en fonction de l'âge, du sexe, de la langue, du niveau de scolarité et de la présence ou non d'enfants dans le ménage au sein de chaque région du pays.

Le tableau suivant détaille la répartition des répondants par région. Lors de la création de l'échantillon de l'enquête de référence, nous avons tenté de reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population canadienne.

Tableau A.2 Répartition régionale de l'échantillon

Région	Nombre de répondants
Ontario	1 265
Colombie-Britannique + Territoires	441
Alberta	352
Canada atlantique	222
Manitoba	119
Saskatchewan	103
Total	2 502

A.2.2 Taux de participation

Le taux de participation global à cette étude est de 18,5 %.

Le tableau suivant présente un résumé du calcul du taux de participation au sondage web. Le taux de participation est calculé selon la formule suivante : Taux de participation / taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Vous trouverez ci-dessous le calcul détaillé.

Tableau A.3 Calcul du taux de participation

Non valides	
Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude	203
Adresse courriel incomplète ou manquante	-
Unités non résolues (U)	10 944
Invitation courriel rebondit	13
Invitation courriel restée sans réponse	10,931
Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)	115
Non-réponse de la part d'un répondant admissible	-
Refus du répondant	51
Problème de langue	-

Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Interruption d'entrevue avant la fin	64
Unités déclarantes (R)	2 504
Entrevues complétées disqualifiées– quota atteint	2
Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons	-
Entrevues complétées	2 502
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U+IS+R)	13 563
Taux de participation= R/(U + IS + R)	18,5%

Les taux de participation typiques pour les sondages en ligne se situent entre 20 et 30 %. Un taux de réponse de 18,5 % peut sembler un peu faible, mais en raison de contraintes de temps, nous avons dû diffuser les invitations plus largement au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a un impact sur le taux de participation.

A.2.3 Échantillons avant et après pondération

Une comparaison de base entre les tailles d'échantillon avant et après pondération a été effectuée afin d'identifier tout biais de non-réponse potentiel qui pourrait être introduit par des taux de réponse plus faibles dans des sous-groupes démographiques spécifiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après pondération. Celle-ci a permis de corriger quelques déséquilibres mineurs afin que le poids de chaque province soit représentatif dans les résultats.

Tableau A.4 Répartition de l'échantillon par région avant et après pondération

Région	Pondéré	Non pondéré
ON	1 250	1 265
BC + Territoires	455	441
AB	371	352
ATL	224	222
MB	109	119
SK	93	103
Total	2 502	2 502

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants, selon le sexe et l'âge. Tout d'abord, en ce qui concerne le sexe, notons que la pondération a légèrement ajusté la proportion d'hommes et de femmes. Les ajustements apportés par la pondération sont mineurs et rien ne permet de penser que les petites différences observées dans les échantillons réels aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau A.5 Répartition de l'échantillon selon le sexe avant et après pondération

Sexe	Pondéré	Non pondéré
Hommes	1 205	1 267
Femmes	1 286	1 225
Total	2 502	2 502

Remarque : le reste de l'échantillon est composé de personnes de genre divers et les refus de répondre.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a ajusté quelques déséquilibres mineurs. La distribution réelle de l'échantillon suit généralement la distribution des groupes d'âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d'âge particulier. Les différences étant très faibles, la pondération a permis de corriger les poids sans qu'aucune autre manipulation ne soit requise.

Tableau A.6 Répartition de l'échantillon selon le groupe d'âge avant et après pondération

Âge	Pondéré	Non pondéré
30-44 ans	864	772
45-54 ans	547	602
55-64 ans	599	531
65-75 ans	493	597
Total	2 502	2 502

Aucune indication dans les données ne laisse penser qu'une répartition différente de l'âge ou du sexe avant la pondération aurait modifié de manière significative les résultats de cette étude.

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants en fonction de la langue maternelle, de la présence ou non d'enfants dans le ménage et du niveau de scolarité.

Tableau A.7 Répartition de l'échantillon par langue maternelle avant et après pondération

Langue maternelle	Pondéré	Non pondéré
Anglais	2 241	2 187
Français	82	139
Autre	268	300
Total	2 502	2 502

Remarque : Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut être supérieur à la taille globale de l'échantillon.

Tableau A.8 Répartition de l'échantillon avant et après pondération selon la présence ou non d'enfants dans le ménage

Présence d'enfant(s) dans le ménage	Pondéré	Non pondéré
Oui	737	707
Non	1 765	1 795
Total	2 502	2 502

Table A.9 Répartition de l'échantillon par niveau de scolarité avant et après pondération

Niveau de scolarité	Pondéré	Non pondéré
Secondaire ou moins	678	514
Collégial	1 029	794
Universitaire	795	1 194
Total	2 502	2 502

Ici encore, une correction mineure a été appliquée et l'on ne trouve aucune indication qu'il y ait eu une incidence sur les résultats.

Les facteurs de pondération relativement faibles et les variations dans les réponses entre les divers sous-groupes suggèrent que la qualité des données n'a pas été affectée. Le poids appliqué a corrigé le déséquilibre initial à des fins d'analyse des données et aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

A.3 Méthodologie du sondage post-campagne

A.3.1 Collecte des données

La collecte des données de cette phase du sondage s'est déroulée du 6 au 24 mars 2023. Le taux de participation au sondage était de 17,8%. Un prétest de 33 entrevues a été réalisé le 6 mars 2023.

Afin d'assurer la fiabilité des résultats au sein de tous les sous-groupes, un échantillon total de 2 502 Canadiens âgés de 30 à 75 ans et vivant hors de la province de Québec a été interrogé.

Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucune marge d'erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. Les répondants à cette enquête ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires/se sont inscrits pour participer à des enquêtes en ligne. Les résultats de tels sondages ne peuvent donc pas être statistiquement extrapolés à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible. L'échantillon étant tiré parmi un groupe de participants qui se sont initialement inscrits d'eux-mêmes, aucun calcul de la marge d'erreur ne s'applique dans ce cas précis.

En se basant sur les données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de cette enquête en fonction de l'âge, du sexe, de la langue, du niveau de scolarité et de la présence ou non d'enfants dans le ménage au sein de chaque région du pays.

Le tableau suivant détaille la répartition des répondants par région. Lors de la création de l'échantillon, nous avons tenté de reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population canadienne.

Tableau A.10 Répartition régionale de l'échantillon

Région	Nombre de répondants
Ontario	1 233
Colombie-Britannique + Territoires	426
Alberta	347
Canada atlantique	227
Manitoba	121
Saskatchewan	148
Total	2 502

A.3.2 Taux de participation

Le taux de participation global à cette étude est de 17,8%.

Le tableau suivant présente un résumé du calcul du taux de participation au sondage web. Le taux de participation est calculé selon la formule suivante : Taux de participation / taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Vous trouverez ci-dessous le calcul détaillé.

Tableau A.11 Calcul du taux de participation

Non valides	354
Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude	354
Adresse courriel incomplète ou manquante	-
Unités non résolues (U)	11 660
Invitation courriel rebondit	17
Invitation courriel restée sans réponse	11 643
Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)	117
Non-réponse de la part d'un répondant admissible	-
Refus du répondant	-
Problème de langue	-
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Interruption d'entrevue avant la fin	117
Unités déclarantes (R)	2 549
Entrevues complétées disqualifiées – quota atteint	47
Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons	0
Entrevues complétées	2 502
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U+IS+R)	14,326
Taux de participation = $R / (U + IS + R)$	17,8%

Les taux de participation typiques pour les sondages en ligne se situent entre 20 et 30 %. Un taux de réponse de 17,8% peut sembler un peu faible, mais en raison de contraintes de temps, nous avons dû diffuser les invitations plus largement au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a un impact sur le taux de participation.

A.3.3 Échantillons avant et après pondération

Une comparaison de base entre les tailles d'échantillon avant et après pondération a été effectuée afin d'identifier tout biais de non-réponse potentiel qui pourrait être introduit par des taux de réponse plus faibles dans des sous-groupes démographiques spécifiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau suivant présente la répartition démographique des répondants, avant et après pondération. Celle-ci a permis de corriger quelques déséquilibres mineurs afin que le poids de chaque province soit représentatif dans les résultats.

Tableau A.12 Répartition de l'échantillon par région avant et après pondération

Région	Pondéré	Non pondéré
ON	1 248	1 233
BC + Territoires	455	426
AB	370	347
ATL	223	227
MB	112	121
SK	95	148
Total	2 502	2 502

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants, selon le sexe et l'âge. Tout d'abord, en ce qui concerne le sexe, notons que la pondération a légèrement ajusté la proportion d'hommes et de femmes. Les ajustements apportés par la pondération sont mineurs, et rien ne permet de penser que les petites différences observées dans les échantillons réels aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau A.13 Répartition de l'échantillon selon le sexe avant et après pondération

Sexe	Pondéré	Non pondéré
Hommes	1 218	1 266
Femmes	1 278	1 230
Total	2 502	2 502

Remarque : le reste de l'échantillon est composé de personnes de genre divers et les refus de répondre.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a ajusté quelques déséquilibres mineurs. La distribution réelle de l'échantillon suit généralement la distribution des groupes d'âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d'âge particulier. Les différences étant très faibles, la pondération a permis de corriger les poids sans qu'aucune autre manipulation ne soit requise.

Tableau A.14 Répartition de l'échantillon selon le groupe d'âge avant et après pondération

Âge	Pondéré	Non pondéré
30-44 ans	868	770

45-54 ans	547	487
55-64 ans	599	561
65-75 ans	489	684
Total	2 502	2 502

Aucune indication dans les données ne laisse penser qu'une répartition différente de l'âge ou du sexe avant la pondération aurait modifié de manière significative les résultats de cette étude.

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants en fonction de la langue maternelle, de la présence ou non d'enfants dans le ménage et du niveau de scolarité.

Tableau A.15 Répartition de l'échantillon par langue maternelle avant et après pondération

Langue maternelle	Pondéré	Non pondéré
Anglais	2 196	2 163
Français	121	141
Autre	285	300
Total	2 502	2 502

Remarque : Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut être supérieur à la taille globale de l'échantillon.

Tableau A.16 Répartition de l'échantillon avant et après pondération selon la présence ou non d'enfants dans le ménage

Présence d'enfant(s) dans le ménage	Pondéré	Non pondéré
Oui	753	616
Non	1 749	1 886
Total	2 502	2 502

Tableau A.17 Répartition de l'échantillon par niveau de scolarité avant et après pondération

Niveau de scolarité	Pondéré	Non pondéré
Secondaire ou moins	650	519
Collégial	1 052	837
Universitaire	800	1 146
Total	2 502	2 502

Ici encore, des corrections mineures ont été appliquées et l'on ne trouve aucune indication qu'il y ait eu une incidence sur les résultats.

Les facteurs de pondération relativement faibles et les variations dans les réponses entre les divers sous-groupes suggèrent que la qualité des données n'a pas été affectée. Le poids appliqué a corrigé le déséquilibre initial à des fins d'analyse des données et aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Annexe 2 : Outils des recherches qualitative et quantitative

Les instruments quantitatifs et qualitatifs en anglais et en français sont fournis dans un document distinct.