



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

Récapitulatif

Préparé pour **Anciens Combattants Canada**

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

No du contrat : CW2334234

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

Date du contrat : 18 octobre 2023

Date de livraison : 24 mai 2024

No d'inscription : POR 070-23

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

This report is also available in English

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

Rapport méthodologique de l'OECP

Préparé pour **Anciens Combattants Canada**

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Date : 24 mai 2024

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

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

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

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

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

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

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

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

SOMMAIRE

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

A. CONTEXTE

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

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

Objectif de la recherche

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

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

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

B. PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

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

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

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

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

C. VALEUR DE L'ENTENTE

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

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No du contrat – TPSGC : CW2334234

Date d'attribution du contrat : 18 octobre 2023

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