



Affaires mondiales
Canada

Global Affairs
Canada

Évaluation de l'efficacité de la campagne publicitaire sur le commerce Canada–États-Unis.

RAPPORT FINAL

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : CW2395894

Date d'octroi : 7 mars 2025

Valeur du contrat : 68 283,64 \$ (TVH comprise)

Date de livraison : Mai 2025

Numéro d'enregistrement : POR #109-24

Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à : POR-ROP@international.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Évaluation de l'efficacité de la campagne publicitaire sur le commerce Canada–États-Unis.

Rapport final**Préparé pour Affaires mondiales Canada**

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro d'enregistrement : POR #109-24

This report is also available in English under the name: "Assessing the effectiveness of the Canada-America Trade Advertising Campaign".

Cette publication peut être reproduite à des fins personnelles ou non commerciales uniquement. Pour toute autre utilisation, une autorisation écrite au préalable doit être obtenue auprès d'Affaires mondiales Canada. Pour obtenir plus d'information sur ce rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à : POR-ROP@international.gc.ca

Numéro de catalogue :

FR5-238/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-76721-5

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 109-24) :

FR5-238/2025E-PDF

ISBN 978-0-660-76720-8

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par Affaires mondiales Canada, 2025

Table des matières

1. Résumé	4
1.1 Mise en contexte, finalité et objectifs	4
1.2 Méthodologie	5
1.3 Remarques sur l'interprétation des conclusions	7
1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	8
A1. Annexes	9
A.1.1 Méthodologie quantitative – Test de concepts créatifs	9
A.1.2 Méthodologie quantitative – Sondage OECF	14
A.2 Questionnaires de sondages	20

1. Résumé

Léger a le plaisir de présenter à Affaires mondiales Canada (AMC) et au gouvernement du Canada ce rapport présentant les résultats de sondages quantitatifs menés pour (1) évaluer et recueillir des commentaires sur les concepts créatifs potentiels et les messages clés par l'entremise d'un sondage sur le test de concept et (2) mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire choisie à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada.

Ce rapport a été préparé par Léger à la suite de l'octroi d'un contrat par Affaires mondiales Canada (numéro de contrat CW2395894, octroyé le 7 mars 2025). Ce contrat a une valeur de 68 283,64 \$ (TVH comprise). Ce rapport présente les résultats de deux sondages en ligne réalisés dans le cadre de cette étude. Le sondage sur le test de concepts a été mené auprès de 506 résident·e·s des États-Unis âgé·e·s de 18 ans et plus au cours du mois de mars 2025. Le sondage OECF a été mené auprès de 2 003 résident·e·s des États-Unis âgé·e·s de 18 ans et plus au cours des mois de mars et d'avril.

1.1 Mise en contexte, finalité et objectifs

Mise en contexte

Les États-Unis ont imposé des droits de douane sur les biens et services canadiens. Les droits de douane risquent de porter un préjudice économique important au peuple américain en augmentant les prix des produits de consommation courants, en perturbant les chaînes d'approvisionnement et en réduisant la disponibilité de certains produits.

En réponse, AMC a mené une campagne publicitaire factuelle aux États-Unis (É.-U.) afin d'informer le public américain de l'incidence personnelle de ces politiques et actions politiques. Ce faisant, AMC a cherché à favoriser le soutien d'un partenariat solide entre les États-Unis et le Canada et à encourager les Américain·e·s à s'engager dans des discussions informées avec leurs représentant·e·s et au sein de leurs collectivités.

AMC a entrepris des recherches sur l'opinion publique avant le lancement de la campagne afin de s'assurer que les messages trouvent écho efficacement auprès de ce public cible et de mesurer l'incidence globale de la campagne.

Finalité et objectifs

La recherche s'articule autour de deux éléments principaux :

1. Test de concepts créatifs

L'objectif principal de cette phase était d'évaluer les idées créatives potentielles et les approches de communication afin de déterminer celles étant les plus efficaces. L'étude a évalué si les concepts publicitaires étaient :

- Compris clairement par le public cible;

- Perçus comme crédibles, pertinentes et utiles;
- Attrayants et adaptés au public cible;
- Mémorables;
- Susceptibles de motiver le public à entreprendre les actions souhaitées.

2. Sondage d'évaluation de la campagne publicitaire (outil OECP)

Le sondage OECP post-campagne visait à mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire en évaluant :

- Si le public avait vu les publicités associées à la campagne;
- Où les publicités avaient été vues;
- Si le public se rappelait des éléments précis de la campagne ;
- Si des changements d'attitude et de comportement étaient survenus à la suite de l'exposition à la campagne;
- Si le public avait pris des mesures précises après avoir vu les publicités, par exemple en communiquant avec leurs représentant·e·s à l'échelle locale.

1.2 Méthodologie

Cette recherche a été menée selon une approche quantitative par l'entremise d'un sondage en ligne afin de répondre aux objectifs du projet. La méthodologie comprenait deux éléments principaux : des tests de concepts créatifs et un sondage sur l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) (post-campagne).

Les sondages par Internet utilisant des panels Web comme base d'échantillonnage ne sont pas de nature probabiliste. Par conséquent, aucune mesure de la marge d'erreur n'est possible et ne sera donc pas fournie. Néanmoins, les sondages par Internet présentent de nombreuses caractéristiques positives qui les rendent largement utilisés dans l'industrie des sondages. En effet, les sondages par Internet sont rentables, permettent une collecte de données plus rapide que d'autres méthodes et produisent des résultats fiables. Compte tenu de la nature du présent projet (sondage d'évaluation de la campagne auprès de groupes ciblés), un sondage par Internet était la méthode la plus appropriée à utiliser dans l'atteinte des objectifs de l'étude. L'équipe de professionnel·le·s de Léger a veillé à ce que les échantillons finaux reflètent les caractéristiques démographiques de la population étudiée en matière de genre, d'âge, de statut socio-économique (revenu du ménage, statut d'emploi) et de région.

Test de concepts créatifs

Le sondage sur le test de concepts créatifs a été réalisé à l'aide d'un sondage en ligne afin d'évaluer et de recueillir des commentaires sur les idées créatives potentielles et les messages principaux. Cette recherche a permis d'évaluer les messages et les concepts visuels qui ont trouvé le plus d'écho auprès du public cible.

Public cible

Pour chaque sondage, un échantillon d'environ 506 Américain·e·s âgé·e·s de 18 ans et plus a été constitué. L'échantillon reflète la population américaine dans son ensemble, en assurant une

représentation équilibrée entre les régions et les principaux groupes démographiques. Cette approche a permis une analyse solide de la manière dont les différents segments de la population réagissent à la campagne.

L'étude portait sur les résident·e·s américain·e·s vivant dans les « États rouges » et les États à tendance républicaine. Léger et son partenaire américain Dynata ont cherché à constituer un échantillon aussi représentatif que possible de la population réelle de ces États.

Pour s'assurer que l'échantillon reflète la répartition de la population, des quotas ont été fixés pour chaque région des États-Unis. Cela garantissait une forte représentation régionale, ce qui a permis une analyse détaillée de l'efficacité de la campagne dans tout le pays.

L'échantillon de la population était réparti comme suit :

Tableau 1. Répartition régionale des répondant·e·s

Région	Test de concepts créatifs
Texas	106
Floride	86
Midwest (Indiana, Missouri, Ohio)	87
Sud-Est (Alabama, Arkansas, Kentucky, Louisiane, Mississippi, Caroline du Sud, Tennessee, Virginie-Occidentale)	123
Grandes plaines (Kansas, Nebraska, Dakota du Nord, Oklahoma, Dakota du Sud)	39
Ouest des Rocheuses (Idaho, Montana, Utah, Wyoming)	25
Sud-Ouest (Caroline du Nord)	40
Total	506

Sondage OECF

Le sondage OECF a été mené à l'aide d'un sondage en ligne pendant la durée de la campagne publicitaire. Cette approche a permis de mesurer la campagne en continu.

Public cible

Pour chaque sondage, un échantillon d'environ 2 003 Américain·e·s âgé·e·s de 18 ans et plus a été constitué. L'échantillon reflète la population américaine dans son ensemble, en assurant une représentation équilibrée entre les régions et les principaux groupes démographiques. Cette approche a permis une analyse solide de la manière dont les différents segments de la population réagissent à la campagne.

L'étude s'est concentrée sur les résident·e·s américain·e·s vivant dans les États « stratégiques », en mettant l'accent sur les « districts violets », c'est-à-dire les zones qui représentent un mélange d'électeurs·rices démocrates et républicain·e·s, et qui peuvent basculer d'un côté ou de l'autre. Léger et son partenaire américain Dynata ont cherché à constituer un échantillon aussi représentatif que possible de la population réelle de ces États.

La personne responsable du projet a fourni à Léger les lieux de déploiement de la campagne publicitaire dans douze États américains et dans le District de Columbia. Chaque emplacement d’affichage a été identifié par un code postal et Léger a déterminé la taille de la population pour chaque zone. À l’aide de cette distribution, Léger a réparti l’échantillon de manière proportionnelle. Le tableau ci-dessous présente les proportions réelles de la population pour chaque État et district, ainsi que la répartition correspondante de l’échantillon. Afin d’assurer une taille d’échantillon suffisante dans le District de Columbia et le New Hampshire, Léger a procédé à de légères adaptations de la répartition proportionnelle. L’objectif était d’atteindre la taille d’échantillon ajustée dans chaque zone où la campagne était déployée :

Tableau 2. Répartition régionale des répondant·e·s

Région	Nombre de répondant·e·s
Arizona	151
Colorado	132
Washington D.C.	147
Floride	497
Géorgie	273
Michigan	125
Minnesota	119
Nevada	82
New Hampshire	30
Ohio	163
Pennsylvanie	214
Wisconsin	70
Total	2 003

1.3 Remarques sur l’interprétation des conclusions

Les répondant·e·s ont été choisis au hasard parmi les membres des panels Dynata et Léger.

Bien que les panels de Léger et Dynata soient censés représenter la population états-unienne, ils ne sont pas probabilistes, et les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale des États-Unis, car les répondant·e·s sont sélectionné·e·s parmi ceux et celles qui se sont porté·e·s volontaires pour participer ou se sont inscrit·e·s pour participer à des sondages en ligne.

Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel Internet n’est pas probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur de ces sondages. Les répondant·e·s ont été choisi·e·s parmi des personnes qui s’étaient portées volontaires ou qui s’étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d’un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l’objet d’une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l’échantillon est basé sur les personnes qui se sont d’abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer la marge d’erreur d’échantillonnage.

Des renseignements supplémentaires sur le processus de pondération sont présentés en annexe.

Les résultats de cette étude permettront d'évaluer si la campagne a atteint ses objectifs et de façonner les futures campagnes publicitaires d'Affaires mondiales Canada.

Valeur du contrat

La valeur du contrat pour cette étude est de 68 283,64 \$, TVH comprise.

1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Léger, l'entière conformité des 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 et de l'image de marque](#)

Plus précisément, les 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 :



Sébastien Poitras
Vice-président, Affaires publiques et communications
Léger

A1. Annexes

A.1.1 Méthodologie quantitative – Test de concepts créatifs

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été mené conformément aux exigences du gouvernement du Canada en matière de recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série A – Recherche sur le terrain et tabulation des données liées aux sondages en ligne.

Les personnes interrogées ont été assurées du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondant-es a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le questionnaire est disponible à l'annexe A.2.

A.1.1.1 Procédure d'échantillonnage

Interview Web assistée par ordinateur (IWAO)

Léger a mené un sondage par Internet auprès d'un panel de 506 adultes résidant aux États-Unis dans le cadre du test des concepts créatifs. La répartition exacte de répondant-e-s est présentée dans la section suivante.

Léger a acheté un échantillon à Dynata pour le sondage, une société basée aux États-Unis qui fournit une sélection aléatoire d'adultes volontaires pour représenter leurs communautés dans le cadre de sondages en ligne. Dynata a géré l'échantillon, tandis que Léger a géré l'invitation au sondage, a hébergé le sondage et a stocké les données au Canada.

A.1.1.2 Méthodologie pour la collecte des données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage de concepts créatifs s'est déroulé entre le 7 et le 9 mars 2025. Le taux de participation au sondage a été de 2,29 %. Un essai préliminaire avec 66 répondant-e-s s'est conclu le 7 mars 2025. Les personnes interrogées ont eu besoin de dix minutes et trente-neuf secondes en moyenne pour répondre au sondage.

Au total, 506 résident-e-s des États-Unis ont été interrogés.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les répondant-e-s ont été choisie-s parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour répondre à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant

statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer la marge d'erreur d'échantillonnage.

D'après les données du plus récent sondage American Community Survey (2023), Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon la région, le genre, l'âge, et le niveau de scolarité.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des personnes interrogées. L'échantillon a été constitué de manière à reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population cible.

Tableau 3. Répartition régionale des répondant·e·s

Région	Nombre de répondant·e·s
Texas	106
Floride	86
Midwest	87
Sud-Est	123
Grandes plaines	39
Ouest des Rocheuses	25
Sud-ouest	40
Total	506

A.1.1.3. Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 2,29 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l'aide de la formule suivante : $\text{Taux de participation} = R \div (U + IS + R)$. Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

Tableau 4. Calcul du taux de participation

Cas non valides	0
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	—
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	—
Non résolu (U)	23 780
Invitations par courriel ayant rebondi	315
Invitations par courriel sans réponse	23 465
Unités non-répondantes du champ du sondage (IS)	163

Non-réponse de personnes interrogées admissibles	–
Refus de personnes interrogées	2
Problème de langue	–
Répondant·e sélectionné·e non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	–
Fins prématurées	161
Unités de réponse (R)	561
Sondages disqualifiés – quota rempli	55
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	–
Entretiens terminés	506
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLE (U + IS + R)	24 504
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$	2,29 %

Si un taux de réponse de 2,29 % peut sembler faible, cela s’explique par des délais serrés imposés par le calendrier de la campagne, ce qui a entraîné la distribution d’un grand nombre d’invitations au sondage sur une courte période.

A.1.1.4 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels préjugés de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. Nous pouvons constater que les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour quelconque de ces sous-groupes de l’échantillon.

Tableau 5. Distribution d’échantillon non pondéré et pondéré selon la région

Région	Non pondéré	Pondéré
Texas	106	106
Floride	86	84
Midwest	87	90
Sud-Est	123	124
Grandes plaines	39	38
Ouest des Rocheuses	25	25
Sud-ouest	40	39
Total	506	506

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondant·e·s selon le genre.

En ce qui concerne le genre, on constate que les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 6. Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré selon le genre

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	238	247
Femmes	264	256
Total	502	503

Remarque : Les personnes de diverses identités de genre et les refus de réponse constituent le reste de l'échantillon.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a corrigé certaines divergences, principalement parmi les répondant·e·s âgé·e·s de 35 à 55 ans.

Tableau 7. Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré selon le groupe d'âge

Âge	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	163	147
Entre 35 et 54 ans	135	164
55 ans et plus	208	195
Total	506	506

En ce qui concerne la répartition selon le niveau de scolarité, le processus de pondération a corrigé certains écarts, l'échantillon comprenant moins de personnes titulaires d'un diplôme d'études secondaires ou d'un diplôme de niveau inférieur.

Tableau 8. Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré selon le niveau de scolarité

Âge	Non pondéré	Pondéré
Études secondaires en partie ou niveau inférieur	19	47
Diplôme d'études secondaires	153	147
Un peu d'université et plus	332	306
Total	504	500

Remarque : Les refus de réponse constituent le reste de l'échantillon.

La taille relativement petite des facteurs de pondération (voir la section ci-dessous) et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laisse croire que la qualité des données n'était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins d'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s'appliquent à la base de données en fonction des différents profils des personnes interrogées.

Tableau 9. Facteurs de pondération selon la région, le genre et l'âge

Étiquette	Pondération
Texas, Hommes, 18-34 ans	3,408959
Texas, Hommes, 35-54 ans	3,737325
Texas, Hommes, 55 ans et plus	3,240059
Texas, Femmes, 18-34 ans	3,279285
Texas, Femmes, 35-54 ans	3,677294
Texas, Femmes, 55 ans et plus	3,655358
Floride, Hommes, 18-34 ans	2,141225
Floride, Hommes, 35-54 ans	2,58387
Floride, Hommes, 55 ans et plus	3,381621
Floride, Femmes, 18-34 ans	2,087569
Floride, Femmes, 35-54 ans	2,593791
Floride, Femmes, 55 ans et plus	3,883692
Midwest, Hommes, 18-34 ans	2,566231
Midwest, Hommes, 35-54 ans	2,79217
Midwest, Hommes, 55 ans et plus	3,273202
Midwest, Femmes, 18-34 ans	2,489121
Midwest, Femmes, 35-54 ans	2,790181
Midwest, Femmes, 55 ans et plus	3,75734
Sud-Est, Hommes, 18-34 ans	3,475302
Sud-Est, Hommes, 35-54 ans	3,885095
Sud-Est, Hommes, 55 ans et plus	4,493448
Sud-Est, Femmes, 18-34 ans	3,455471
Sud-Est, Femmes, 35-54 ans	3,996946
Sud-Est, Femmes, 55 ans et plus	5,244228
Grandes plaines, Hommes, 18-34	1,164649
Grandes plaines, Hommes, 35-54	1,206573
Grandes plaines, Hommes, 55 ans et plus	1,335822
Grandes plaines, Femmes, 18-34	1,089461
Grandes plaines, Femmes, 35-54	1,167885
Grandes plaines, Femmes, 55 ans et plus	1,485066
Ouest des Rocheuses, Hommes, 18-34	0,810034
Ouest des Rocheuses, Hommes, 35-54	0,821234
Ouest des Rocheuses, Hommes, 55 ans et plus	0,82084
Ouest des Rocheuses, Femmes, 18-34	0,76745
Ouest des Rocheuses, Femmes, 35-54	0,784009

Ouest des Rocheuses, Femmes, 55 ans et plus	0,873594
Sud-Ouest, Hommes, 18-34 ans	1,142069
Sud-Ouest, Hommes, 35-54 ans	1,231952
Sud-Ouest, Hommes, 55 ans et plus	1,380492
Sud-Ouest, Femmes, 18-34 ans	1,115871
Sud-Ouest, Femmes, 35-54 ans	1,290182
Sud-Ouest, Femmes, 55 ans et plus	1,624036

Tableau 10. Pondération selon le niveau de scolarité

Étiquette	Pondération
Études secondaires en partie ou niveau inférieur	10,5571
Diplôme d'études secondaires	29,0985
Un peu d'université et plus	60,3444

A.1.2 Méthodologie quantitative – Sondage OECF

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été mené conformément aux exigences du gouvernement du Canada en matière de recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série A – Recherche sur le terrain et tabulation des données liées aux sondages en ligne.

Les personnes interrogées ont été assurées du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondant-es a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le questionnaire est disponible à l'annexe A.2.

A.1.2.1 Procédure d'échantillonnage

Interview Web assistée par ordinateur (IWAO)

Pour le sondage OECF, Léger a mené un sondage en ligne auprès d'un panel de 2 003 adultes résidant aux États-Unis. La répartition exacte de répondant-e-s est présentée dans la section suivante.

Léger a acheté un échantillon à Dynata pour ce sondage, une société basée aux États-Unis qui fournit une sélection aléatoire d'adultes volontaires pour représenter leurs communautés dans

le cadre de sondages en ligne. Dynata a géré l'échantillon, tandis que Léger a géré l'invitation au sondage, a hébergé le sondage et a stocké les données au Canada.

A.1.2.2 Méthodologie de la collecte de données – Sondage OECF

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre du sondage OECF s'est déroulé entre le 24 mars et le 7 avril 2025. Le taux de participation au sondage a été de 6,76 %. Un essai préliminaire de 34 répondant·e·s s'est conclu le 24 mars 2025. Les répondant·e·s ont eu besoin de sept minutes et vingt-trois secondes en moyenne pour répondre au sondage. Un deuxième essai préliminaire avec 30 répondant·e·s de Dynata s'est conclu le 27 mars 2025. Les personnes interrogées ont eu besoin de six minutes et cinquante-quatre secondes en moyenne pour répondre au sondage.

Au total, 2 003 résident·e·s des États-Unis ont été interrogé·e·s.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les répondant·e·s ont été choisis parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour répondre à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer la marge d'erreur d'échantillonnage.

D'après les données du plus récent American Community Survey (2023), Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon la région, le genre, l'âge, et le niveau de scolarité.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des personnes interrogées. L'échantillon a été constitué de manière à reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population cible.

Tableau 11. Répartition régionale des répondant·e·s

Région	Nombre de répondant·e·s
Arizona	151
Colorado	132
Washington D.C.	147
Floride	497
Géorgie	273
Michigan	125
Minnesota	119
Nevada	82
New Hampshire	30
Ohio	163
Pennsylvanie	214
Wisconsin	70

Total	2 003
--------------	--------------

A.1.2.3 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 6,76 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l'aide de la formule suivante : $\text{Taux de participation} = R \div (U + IS + R)$. Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

Tableau 12. Calcul du taux de participation

Cas non valides	86
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	86
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	–
Non résolu (U)	38 734
Invitations par courriel ayant rebondi	1 546
Invitations par courriel sans réponse	37 188
Unités non-répondantes du champ du sondage (IS)	277
Non-réponse de personnes interrogées admissibles	–
Refus de personnes interrogées	–
Problème de langue	–
Répondant-e sélectionné-e non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	–
Fins prématurées	277
Unités de réponse (R)	2 832
Sondages disqualifiés – quota rempli	782
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	47
Entretiens terminés	2 003
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLE (U + IS + R)	41 843
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$	6,76 %

Si un taux de réponse de 6,76 % peut sembler faible, cela s'explique par des délais serrés imposés par le calendrier de la campagne, ce qui a entraîné la distribution d'un grand nombre d'invitations au sondage sur une courte période.

A.1.2.4 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels préjugés de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondant·e·s, avant et après la pondération. Le processus de pondération a permis de corriger certains écarts à Washington D.C., où l'échantillon comprenait un plus grand nombre de répondant·e·s. Pour les autres régions, les ajustements résultant de la pondération sont minimes et les légères différences observées dans les échantillons réels sont insuffisantes pour suggérer la présence d'un biais de non-réponse dans l'un ou l'autre de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 13. Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré selon la région

Région	Non pondéré	Pondéré
Arizona	151	159
Colorado	132	135
Washington D.C.	147	24
Floride	497	506
Géorgie	273	271
Michigan	125	162
Minnesota	119	116
Nevada	82	81
New Hampshire	30	11
Ohio	163	191
Pennsylvanie	214	266
Wisconsin	70	82
Total	2 003	2 003

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondant·e·s selon le genre. En ce qui concerne le genre, on constate que les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 14. Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré selon le genre

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	937	977
Femmes	1 061	1 021
Total	1 998	1 998

Remarque : Les personnes de diverses identités de genre et les refus de réponse constituent le reste de l'échantillon.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de remédier à certaines disparités entre l'ensemble des répondant-e-s.

Tableau 15. Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré selon le groupe d'âge

Âge	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	499	585
Entre 35 et 54 ans	692	654
55 ans et plus	812	765
Total	2 003	2 003

En ce qui concerne la répartition selon le niveau de scolarité, le processus de pondération a corrigé certains écarts, l'échantillon comprenant moins de personnes titulaires d'un diplôme d'études secondaires ou d'un diplôme de niveau inférieur.

Tableau 16. Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré selon le niveau de scolarité

Âge	Non pondéré	Pondéré
Diplôme d'études secondaires ou niveau inférieur	488	739
Un peu d'université et plus	1 507	1 253
Total	1 995	1 993

Remarque : Les refus de réponse constituent le reste de l'échantillon.

La taille relativement petite des facteurs de pondération (voir la section ci-dessous) et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laisse croire que la qualité des données n'était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins d'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s'appliquent à la base de données en fonction des différents profils des personnes interrogées.

Tableau 17. Facteurs de pondération selon le genre et l'âge

Étiquette	Pondération
Homme, 18 à 24 ans	5,9702
Homme, 25 à 34 ans	8,8259
Homme, 35 à 44 ans	8,5226
Homme, 45 à 54 ans	7,8501
Homme, 55 à 64 ans	8,108
Homme, 65 ans et plus	9,7484
Femme, 18 à 24 ans	5,7259
Femme, 25 à 34 ans	8,6183
Femme, 35 à 44 ans	8,4009
Femme, 45 à 54 ans	7,8894

Femme, 55 à 64 ans	8,4602
Femme, 65 ans et plus	11,8801

Tableau 18. Facteurs de pondération selon le genre et la région

Étiquette	Pondération
Homme, Arizona	3,8811
Homme, Colorado	3,2928
Homme, District fédéral de Columbia	0,5944
Homme, Floride	12,3867
Homme, Géorgie	6,6295
Homme, Michigan	3,9598
Homme, Minnesota	2,8284
Homme, Nevada	1,9749
Homme, New Hampshire	0,2706
Homme, Ohio	4,6871
Homme, Pennsylvanie	6,5147
Homme, Wisconsin	2,0053
Femme, Arizona	4,0355
Femme, Colorado	3,4237
Femme, District fédéral de Columbia	0,6181
Femme, Floride	12,8793
Femme, Géorgie	6,8931
Femme, Michigan	4,1173
Femme, Minnesota	2,9408
Femme, Nevada	2,0534
Femme, New Hampshire	0,2813
Femme, Ohio	4,8735
Femme, Pennsylvanie	6,7738
Femme, Wisconsin	2,0849

Tableau 19. Facteurs de pondération selon le niveau de scolarité

Étiquette	Pondération
Diplôme d'études secondaires ou niveau inférieur	37,4262993
Un peu d'université et plus	62,5737007

A.2 Questionnaires de sondages

A.2.1 Sondage sur les concepts créatifs

Questions du sondage en ligne

Campagne commerciale Canada-États-Unis

Le gouvernement du Canada mène cette recherche sur des questions d'actualité d'intérêt pour les Américains et les Canadiens. Aujourd'hui, ce sondage portera sur différents concepts de publicités que le gouvernement du Canada envisage de produire pour les auditoires américains. La campagne publicitaire porte sur le commerce entre le Canada et les États-Unis.

Léger a été mandaté pour administrer le sondage.

Il vous faudra environ 10 minutes pour répondre à ce sondage et votre participation est volontaire et confidentielle. Vos réponses resteront anonymes et les informations que vous fournissez seront administrées conformément aux exigences des lois américaines sur la protection de la vie privée et d'autres législations pertinentes

Si vous avez des questions sur le sondage, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada au advertising-publicite@international.gc.ca

Merci de votre temps.

POSER À TOUS

États-Unis

Dans quel État vivez-vous ?

Alabama	1	
Alaska	2	TERMINER
Arizona	3	TERMINER
Arkansas	4	
Californie	5	TERMINER
Colorado	6	TERMINER
Connecticut	7	TERMINER
Delaware	8	TERMINER
District de Columbia	9	TERMINER
Floride	10	

Géorgie	11	TERMINER
Hawaï	12	TERMINER
Idaho	13	
Illinois	14	TERMINER
Indiana	15	
Iowa	16	TERMINER
Kansas	17	
Kentucky	18	
Louisiane	19	
Maine	20	TERMINER
Maryland	21	TERMINER
Massachusetts	22	TERMINER
Michigan	23	TERMINER
Minnesota	24	TERMINER
Mississippi	25	
Missouri	26	
Montana	27	
Nebraska	28	
Nevada	29	TERMINER
New Hampshire	30	TERMINER
New Jersey	31	TERMINER
Nouveau-Mexique	32	TERMINER
New York	33	TERMINER
Caroline du Nord	34	
Dakota du Nord	35	
Ohio	36	
Oklahoma	37	
Oregon	38	TERMINER
Pennsylvanie	39	TERMINER
Rhode Island	40	TERMINER
Caroline du Sud	41	
Dakota du Sud	42	
Tennessee	43	
Texas	44	
Utah	45	
Vermont	46	TERMINER
Virginie	47	TERMINER
Washington	48	TERMINER
Virginie-Occidentale	49	
Wisconsin	50	TERMINER
Wyoming	51	

Je préfère ne pas répondre	99	TERMINER
----------------------------	----	----------

NE PAS AFFICHER**RECORDER À L'AIDE DE CETTE GRILLE DE RÉGION**

Région	Codes	États inclus	Taille de l'échantillon
Texas	44	Texas	105
Floride	10	Floride	75
Midwest	15-26-36	Indiana, Missouri, Ohio	90
Sud-est	1-4-18-19-25-41-43-49	Alabama, Arkansas, Kentucky, Louisiane, Mississippi, Caroline du Sud, Tennessee, Virginie-Occidentale	120
Grandes Plaines	17-28-35-37-42	Kansas, Nebraska, Dakota du Nord, Oklahoma, Dakota du Sud	40
Ouest des rocheuses	13-27-45-51	Idaho, Montana, Utah, Wyoming	30
Sud-ouest	34	Caroline du Nord	40
TOTAL			

POSER À TOUS**Quel était votre sexe à la naissance ?**

Homme	1	
Femme	2	

Quel est votre genre ?

Homme	1	
Femme	2	
Je m'auto-décris	3	
Je préfère ne pas répondre	9	

POSER À TOUS**Quel âge avez-vous?**

1-17	1	TERMINER
18-24	2	
25-34	3	
35-44	4	
45-54	5	
55-64	6	
65 ans et plus	7	
Je préfère ne pas répondre	9	TERMINER

POSEZ LA QUESTION 1 À Q6 POUR TOUS LES CONCEPTS PUBLICITAIRES (A-B-C) FOURNIS PAR GAC À LÉGER.

(Q1A – Q2A – Q3A – Q4A – Q5A – Q6A) – (Q1B – Q2B – Q3B- Q4B – Q5B – Q6B) (Q1C – Q2C etc.)

Q1 À Q6 – BOUCLE POUR CHACUN DES CONCEPTS

RANDOMISER L'ORDRE DE PRÉSENTATION DU CONCEPT

POSER À TOUS

Q1 Dans l'ensemble, quelle est votre première impression de cette publicité ?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- Très positif
- Positif
- Neutre
- Négatif
- Très négatif
- Je ne sais pas

POSER À TOUS

Q2 Dans quelle mesure croyez-vous que l'information contenue dans cette publicité est exacte dans les faits ?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- Très précis
- Précis
- Précision modérée
- Légèrement précis
- Pas du tout précis
- Je ne sais pas

POSER À TOUS

Q3 Cette publicité vous préoccupe-t-elle plus ou moins de l'impact des tarifs douaniers sur :

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

	Extrêmement préoccupé	Très préoccupé	Modérément préoccupé	Légèrement préoccupé	Non concerné	Je ne sais pas
Votre vie quotidienne						
Vos finances personnelles						
Votre famille						
Votre communauté						

POSER À TOUS

Q4 Qu'est-ce que cette publicité vous motive à faire ensuite, le cas échéant ?

RÉPONSE ÉCRITE OUVERTE À TOUS

--

POSER À TOUS

Q5 Si vous voyiez cette publicité, quelle serait la probabilité que vous preniez les mesures suivantes ?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

	Très probable	Probable	Neutre	Improbable	Très peu probable	Je ne sais pas
Rechercher plus d'informations en ligne ultérieurement (**)						
Partager les informations de l'annonce avec votre réseau social (amis, famille, en ligne)						
Contactez votre représentant élu (local, étatique ou fédéral)						
Communiquer avec un ministère ou un organisme du gouvernement fédéral						

**** DEMANDEZ Q5A SEULEMENT SI LES RÉPONDANTS SÉLECTIONNENT « TRÈS PROBABLE », « PROBABLE » ou « NEUTRE » pour « RECHERCHER PLUS D'INFORMATIONS EN LIGNE ULTÉRIEUREMENT » au Q5. IL S'AGIT D'UNE QUESTION APPROFONDIE.**

Q5A : Quelles sources et/ou plateformes pourriez-vous utiliser pour rechercher de l'information ?

RÉPONSE ÉCRITE OUVERTE À TOUS

--

POSER À TOUS

Q6 Dans quelle mesure ce concept publicitaire...

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

	Extrêmement bien	Très bien	Moyennement bien	Légèrement bien	Pas du tout	Je ne sais pas
Transmet l'importance de la relation entre le Canada et les États-Unis ?						
Met l'accent sur la valeur d'un partenariat entre le Canada et les États-Unis, plutôt que sur le fait que le Canada fasse partie des États-Unis ?						
Vous donne l'impression que votre voix compte ?						
Vous donne envie d'en savoir plus sur les avantages d'une relation Canada-États-Unis forte relation?						

Montre l'importance pour le Canada de rester son propre pays ?						
---	--	--	--	--	--	--

APRÈS LA BOUCLE, POSEZ Q7 ET Q8 ET LES QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES SUIVANTES

POUR Q7 - Affichez les annonces évaluées par les répondants. Pour faciliter la mémorisation, celles-ci doivent être présentées dans l'ordre dans lequel le répondant les a reçues.

POSER À TOUS

Q7 . Quelle publicité pensez-vous être la plus efficace ?

Veillez classer les publicités par ordre de préférence en plaçant un « 1 » à côté de votre premier choix, un « 2 » à côté de votre deuxième choix et un « 3 » à côté de votre troisième choix.

Nous avons inséré le visuel qui accompagnait la publicité comme aide-mémoire.

- Concept 1 (A) [nom à venir]
- Concept 2 (B) [nom à venir]
- Concept 3 (C) [nom à venir]

Rappelons le concept classé #1 au Q7

POSER À TOUS

Q8 Vous avez indiqué que vous préféreriez l'annonce ci-dessous. Pourquoi avoir dit cela?

RÉPONSE ÉCRITE OUVERTE À TOUS

--

POSER À TOUS

Q9. Avez-vous des suggestions pour rendre votre annonce préférée efficace ?

RÉPONSE ÉCRITE OUVERTE À TOUS

--

POSER À TOUS

EDUC

Quel est le plus haut niveau d'éducation que vous ayez atteint ?

Études secondaires partielles ou moins (0e à 11e année)	1	
Diplôme d'études secondaires (12e année)	2	
École technique ou de métiers	3	
Un peu d'université	4	
Diplômé d'un collège	5	
Études supérieures ou diplôme	6	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9	

NE PAS AFFICHER**REGROUPEZ-VOUS À L'AIDE DE CE**

Études secondaires partielles ou moins	1	
Diplômé de l'école secondaire	2	
Un peu d'université et plus encore		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre		

POSER À TOUS

LANGUE

Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison ? [Accepter toutes les réponses qui s'appliquent]

Anglais	1	
Espagnol	2	
Autre (veuillez préciser)	30	
Je préfère ne pas répondre	9	

POSER À TOUS

REVEN

Quel est le revenu annuel de votre ménage, toutes sources confondues, avant impôts ?

Moins de 25 000 \$	1	
25 000 \$ mais moins de 35 000 \$	2	
35 000 \$, mais moins de 50 000 \$	3	
50 000 \$, mais moins de 75 000 \$	4	
75 000 \$, mais moins de 100 000 \$	5	
100 000 \$ mais moins de 150 000 \$	6	
150 000 \$ ou plus	7	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9	

POSER À TOUS

EMPLO

Quel est votre statut d'emploi actuel ?

Employé à temps partiel	1	
Employé à temps plein	2	
Chômage temporaire	3	
Sans emploi et sans emploi	4	
Handicapé	5	
Retraité	6	
Retraité mais travaillant dans une deuxième profession	7	
Aide familiale à temps plein	8	
Étudiant	9	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99	

A.2.2 Sondage OECF

**OUTIL D'ÉVALUATION DE CAMPAGNE PUBLICITAIRE
MODÈLE DE SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET POST-CAMPAGNE**

Les sections de base doivent être posées avant que les publicités ne soient diffusées dans les médias.

Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.

INTRODUCTION [POSER DANS LES SONDAGES DE BASE ET POST-CAMPAGNE]

Merci d'avoir pris quelques minutes pour répondre à ce sondage sur les enjeux actuels qui touchent les Américains.

Votre participation est volontaire et vos réponses resteront entièrement confidentielles. Il faut environ [LIGNE DE BASE : 10 minutes / POST-CAMPAGNE : 10 minutes] pour répondre au sondage.

DÉMARRER LE SONDAGE

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage. Pour consulter notre politique de confidentialité, cliquez ici.

Si vous avez besoin d'une assistance technique, veuillez contacter XXX.

a) Y a-t-il quelqu'un dans votre ménage qui travaille pour l'une des organisations suivantes ?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

- ☐ Une firme d'études de marché
- ☐ Un magazine ou un journal
- ☐ Une agence de publicité ou une entreprise de design graphique
- ☐ Un parti politique
- ☐ Une station de radio ou de télévision
- ☐ Une société de relations publiques
- ☐ Gouvernement, gouvernement national, étatique ou local
- ☐ Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS » CONTINUER, SINON, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

b) Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre
- ☐ Je préfère ne pas répondre

c) En quelle année êtes-vous né(e) ?

YYYY

PLAGE ADMISSIBLE 1900-2006

SI > 2007, REMERCIEZ ET TERMINEZ

POSEZ D SI LA QUESTION C N'EST PAS RÉPONDUE

d) À laquelle des catégories d'âge suivantes appartenez-vous ?

N'EN SÉLECTIONNEZ QU'UN SEUL

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18 à 24
- ☐ 25 à 34
- ☐ 35 à 44
- ☐ 45 à 54
- ☐ 55 à 64
- ☐ 65 ans ou plus

S'IL S'AGIT D'UN « MOINS DE 18 ANS » OU VIDE, REMERCIER ET TERMINER

Dans quel état/région vivez-vous ?

N'EN SÉLECTIONNEZ QU'UN SEUL

- ☐ Arizona
- ☐ Colorado

- Floride
- Géorgie
- Michigan
- Minnesota
- Nevada
- New Hampshire
- Caroline du Nord
- Ohio
- Pennsylvanie
- Washington DC
- Wisconsin
- Autre (veuillez préciser)

SI AUCUN ÉTAT N'EST SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET TERMINER

QUESTIONS DE BASE [POSER DANS LES SONDAGES DE BASE ET POST-CAMPAGNE]

DEMANDER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1a

Au cours des deux dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité en provenance du Canada ?

La publicité pourrait être des panneaux d'affichage.

- Oui
- Non => **ALLER À T1A**
- Incertain

=> ALLER À T1A

Q3 :

Pensez à la publicité la plus récente du Canada qui vous vient à l'esprit. Que retenez-vous de cette publicité ?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [À POSER DANS LES SONDAGES DE BASE ET POST-CAMPAGNE]

DEMANDEZ À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A

:

Au cours des deux dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité en provenance du Canada au sujet des tarifs douaniers entre les États-Unis et le Canada ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1_1

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les tarifs douaniers entre les États-Unis et le Canada ?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

Affichage extérieur (affichage intérieur et extérieur)

Panneau d'affichage numérique
Panneau d'affichage routier
Station-service (intérieur/extérieur/autour)
Centre commercial
Épicerie
Autour des édifices gouvernementaux
Près d'une usine de fabrication
À proximité d'une installation énergétique
Près d'une scierie
À proximité d'une ferme ou d'une zone agricole
Près d'un port
À proximité d'une usine automobile
À proximité d'un concessionnaire automobile
Autre (veuillez préciser)

T1C :

Que retenez-vous de cette publicité ?

DEMANDER À TOUS LES RÉPONDANTS

DES QUESTIONS D'ATTITUDE ET DE COMPORTEMENT SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES ICI

T1_1. Dans quelle mesure connaissez-vous, le cas échéant, le concept de tarifs ?
N'EN SÉLECTIONNEZ QU'UN SEUL

Très familier
Un peu familier
Pas très familier
Pas du tout familier
Ne sait pas/préfère ne pas répondre

Selon vous, qu'est-ce qu'un tarif douanier ?
Ouvert

Comme vous le savez peut-être, le gouvernement fédéral américain a imposé des tarifs sur certains produits importés du Canada (une taxe imposée sur les marchandises en provenance du Canada).

DT1
ÉCHANTILLON FRACTIONNÉ :

GROUPE 1 : Êtes-vous pour ou contre les tarifs américains sur les produits importés du Canada ?
GROUPE 2 : Êtes-vous pour ou contre les tarifs américains sur les produits importés du Canada, si cela augmente les coûts de certains produits ?

Fortement favorable
Plutôt favorable
Ni pour ni contre
Plutôt opposé
Fortement opposé
Incertain

T1E
Pensez-vous que les tarifs américains sur les produits canadiens :

Aident l'économie américaine
Nuisent à l'économie américaine
N'ont aucun impact dans un sens ou dans l'autre
Incertain

T1F
Pensez-vous que les tarifs américains sur les produits canadiens seront :

Bons pour les emplois américains

Mauvais pour l'emploi américain
 N'auront aucun impact sur l'emploi américain dans un sens ou dans l'autre
 Incertain

T1G

Pensez-vous que les tarifs américains sur les produits canadiens :

Augmentent le prix des choses que vous achetez
 Ne font aucune différence
 Diminuent les prix des choses que vous achetez

DEMANDEZ T1H SI T1G = AUGMENTATION

T1H

Selon vous, quelles sont les choses qui coûteront plus cher ? (FIN OUVERTE)

T1I

Selon vous, lequel des éléments suivants est le plus important :

Imposer des tarifs sur les importations en provenance du Canada pour protéger certaines industries américaines
 Maintenir de bonnes relations avec le Canada

DEMANDEZ SI T1D=OPPOSITION

T1j :

Dans quelle mesure est-il probable ou improbable que vous communiquiez avec vos élus ou d'autres représentants pour leur faire part de votre opinion sur les tarifs américains sur les produits importés du Canada ?

N'EN SÉLECTIONNEZ QU'UN SEUL

Très probable
 Assez probable
 Ni probable ni improbable
 Assez improbable
 Très improbable
 Ne sait pas/préfère ne pas répondre

QUESTIONS SUR LA MÉMORISATION DES PUBLICITÉS

T1H

:

Voici trois publicités qui sont récemment apparues aux États-Unis.

[INSÉRER DES PUBLICITÉS SUR PANNEAU D'AFFICHAGE]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des deux dernières semaines, avez-vous vu ces publicités ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> GO TO T1J

T1I :

Où avez-vous vu ces publicités ?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

Affichage extérieur (signalisation intérieure et extérieure)

- Panneau d'affichage numérique
- Panneau d'affichage routier
- Station-service (intérieur/extérieur/autour)
- Centre commercial
- Épicerie
- Autour des édifices gouvernementaux
- Près d'une usine de fabrication
- À proximité d'une installation énergétique
- Près d'une scierie
- À proximité d'une ferme ou d'une zone agricole
- Près d'un port
- À proximité d'une usine automobile
- À proximité d'un concessionnaire automobile
- Autre (veuillez préciser)

T1J :

Selon vous, quel est le **principal** message que ces publicités tentent de faire passer ?

T1K :

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes concernant ces publicités ?

RANDOMISER LES DÉCLARATIONS

	1 Pas du tout d'accor d	2	3	4	5 Tout à fait d'accor d
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces annonces sont pertinentes pour moi	O	O	O	O	O
Ces publicités sont difficiles à suivre	O	O	O	O	O
Ces publicités parlent d'un sujet important	O	O	O	O	O
Ces publicités fournissent de nouvelles informations	O	O	O	O	O
Ces publicités me motivent à faire part de mes préoccupations concernant les tarifs douaniers à un représentant du gouvernement	O	O	O	O	O
Ces publicités me motivent à participer à des événements et à des discussions politiques (par exemple, des assemblées publiques, des événements locaux)]	O	o	o	o	o
Ces publicités expriment clairement les préoccupations du gouvernement du Canada concernant l'impact des tarifs américains sur les citoyens américains	O	o	o	o	o

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [À POSER DANS LES SONDAGES DE BASE ET POST-CAMPAGNE]

D1 :
Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle ? Êtes-vous...

N'EN SÉLECTIONNEZ QU'UN SEUL

- ☐ Travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- ☐ Travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Travailleur autonome
- ☐ Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- ☐ Un étudiant fréquentant l'école à temps plein ;
- ☐ Retraité
- ☐ Personne inactive (personne au foyer à temps plein ou sans emploi, mais ne cherchant pas de travail)
- ☐ Autre situation d'emploi

D2

:

Quel est le plus haut niveau d'éducation formelle que vous ayez atteint ?

N'EN SÉLECTIONNEZ QU'UN SEUL

- ☐ Études secondaires partielles ou moins (0e à 11e année)
 - ☐ Diplôme d'études secondaires (12e année)
 - ☐ École technique ou de métiers
 - ☐ Un peu d'université
 - ☐ Diplômé d'un collège
 - ☐ Études supérieures ou diplôme
 - ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
-

J3 :

Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre ménage ?

- ☐ Oui
 - ☐ Non
-

D4

:

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage, y compris le revenu de tous les membres du ménage, avant déduction des impôts ?

N'EN SÉLECTIONNEZ QU'UN SEUL

- ☐ Moins de 20 000 \$
 - ☐ Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
 - ☐ Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
 - ☐ Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
 - ☐ Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
 - ☐ Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
 - ☐ Entre 150 000 \$ et 200 000 \$
 - ☐ 200 000 \$ et plus
 - ☐ Préfère ne pas répondre
-

J5 :

Où êtes-vous né ?

- ☐ Né aux États-Unis
- ☐ Né en dehors des États-Unis

Préciser le pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ EN DEHORS DES ÉTATS-UNIS**J6 :**

En quelle année avez-vous déménagé pour la première fois aux États-Unis ?

YYYY

PLAGE ADMISSIBLE : 1900-2025**J7 :**

Quelle est la langue que vous avez apprise pour la première fois à la maison quand vous étiez enfant et que vous comprenez encore ?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX

- ☐ Anglais
- ☐ Espagnol
- ☐ Autre langue, précisez _____

Le sondage est terminée. Ce sondage a été mené pour le compte d'Affaires mondiales Canada (gouvernement du Canada). Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, c'est grandement apprécié.