



Employment and
Social Development Canada

Emploi et
Développement social Canada

Évaluation de la campagne publicitaire sur les milieux de travail inclusifs

RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE

Présenté à
Emploi et Développement social Canada (EDSC)

Préparé par Léger Marketing inc.

This report is also available in English.

Numéro de contrat : CW2331393 (G9292-244640)

Numéro d'enregistrement : POR 044-23

Valeur du contrat : 122 688,34 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 15 juin 2023

Date de livraison : 27 mars 2025

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada (EDSC) à l'adresse nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca.

Canada 

Évaluation de la campagne publicitaire sur les milieux de travail inclusifs

Rapport méthodologique

Préparé pour Emploi et Développement social Canada (EDSC)

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Mars 2025

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de trois sondages d'évaluation de campagnes publicitaires en ligne menés par Léger Marketing inc. pour le compte d'Emploi et Développement social Canada. Le sondage de référence a été mené auprès de 1 000 Canadien·ne·s en décembre 2023. Le premier sondage post-campagne a été mené auprès de 1 000 personnes en mars 2024. Le deuxième sondage post-campagne a été mené auprès de 1 006 personnes en février 2025.

This report is also available in English under the name: Inclusive Workplaces Advertising Campaign Evaluation (ACET)

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Emploi et Développement social Canada. Pour obtenir des renseignements supplémentaires au sujet de ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada à l'adresse droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca.

Numéro de catalogue : Em4-49/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-76643-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 044-23) :

Numéro de catalogue : Em4-49/2025E-PDF

ISBN : 978-0-660-76642-3

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Emploi et des Familles, 2025

Table des matières

1. Résumé	4
1.1 Mise en contexte, raison d’être et objectifs	4
1.2 Méthodologie	5
1.3 Remarques sur l’interprétation des conclusions de la recherche	8
1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	8
2. Annexes	9
A.1 Méthodologie quantitative	9
A.1.2 Méthodologie du sondage de base (décembre 2023)	10
A.1.3 Méthodologie du sondage post-campagne (mars 2024)	15
A.1.4 Méthodologie du sondage post-campagne (février 2025)	21
A.2 Questionnaire de sondage	26

1. Résumé

Léger Marketing inc. a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport méthodologique des sondages quantitatifs mis au point pour évaluer la campagne publicitaire sur les milieux de travail inclusifs à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Ce rapport a été préparé par Léger Marketing inc., qui a été engagé par EDSC (contrat CW2331393 [G9292-244640] attribué le 15 juin 2023, pour une valeur totale de 122 688,34 \$, y compris la TVH). Ce rapport présente la méthodologie de trois sondages en ligne réalisés dans le cadre de cette étude, soit le sondage de référence, mené auprès de 1 000 personnes en décembre 2023, le premier sondage post-campagne, mené auprès de 1 000 personnes en mars 2024, et le deuxième sondage post-campagne, mené auprès de 1 006 personnes en février 2025.

1.1 Mise en contexte, raison d'être et objectifs

1.1.1 Mise en contexte

La campagne publicitaire *Milieux de travail inclusifs* soutient les initiatives présentées dans le budget de 2023 et le discours du Trône de 2020, en poursuivant le plan du gouvernement visant à :

- répondre aux besoins particuliers des personnes en situation de handicap, à réduire les obstacles permanents auxquels celles-ci sont confrontées et à mettre en œuvre une stratégie d'emploi pour ces personnes;
- accroître la participation des personnes en situation de handicap au marché du travail et rendre les milieux de travail plus inclusifs et accessibles;
- supprimer les obstacles à l'accessibilité pour les Canadien·ne·s en situation de handicap afin de garantir que tous·tes les Canadien·ne·s puissent participer à un marché du travail inclusif et efficace, dans des conditions de travail équitables et inclusives;
- élaborer une stratégie d'emploi solide pour les Canadien·ne·s en situation de handicap, dans le cadre du Plan pour l'inclusion des personnes en situation de handicap.

L'évaluation des campagnes publicitaires dont l'achat média est supérieur à 1 million de dollars est une exigence de la [Politique sur les communications et l'image de marque](#).

1.1.2 Raison d'être et objectifs

Objectifs de la recherche

La campagne publicitaire *Milieux de travail inclusifs* a été évaluée à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP). Des sondages de l'OECF ont été menés avant et après la diffusion de la campagne dans les médias pour mesurer le rappel assisté et non assisté, la rétention du message et son efficacité.

La campagne publicitaire *Milieux de travail inclusifs* a été lancée à la mi-janvier 2024 et s'est poursuivie jusqu'au 10 mars 2024. Il y a eu un achat média supplémentaire du 12 novembre 2024

au 8 décembre 2024 et du 13 janvier 2025 au 9 février 2025. Un sondage post-campagne a été mené après la campagne initiale et après l'achat média supplémentaire.

Les mesures des données post-campagne ont été comparées aux données de référence. Les résultats ont fourni à EDSC des données qui l'aideront à élaborer et à adapter ses futures stratégies médiatiques. Les résultats de l'évaluation de la campagne ont également fourni des renseignements précieux sur les tendances pour les campagnes futures.

Plus précisément, l'objectif de l'OECP était de :

- mesurer la sensibilisation générale au thème de la campagne (pré-campagne);
- mesurer l'efficacité de la campagne;
- mesurer la prise de conscience et la connaissance de la campagne et des programmes d'EDSC;
- déterminer si la campagne est parvenue à promouvoir efficacement l'appel à l'action.

1.2 Méthodologie

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAPO). Les questionnaires utilisés pour les trois phases de l'étude étaient ceux de l'OECP, qui sont normalisés pour évaluer les campagnes publicitaires du gouvernement canadien. Léger Marketing inc. a utilisé ces questionnaires sans en modifier le format ni le contenu, à l'exception des changements apportés par EDSC qui étaient nécessaires pour adapter les questions aux différentes vagues et pour poser des questions propres à la campagne.

Léger Marketing inc. respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

Une description méthodologique complète est fournie dans les annexes de ce document (voir l'annexe A).

Cette étude s'adresse aux décideur·euse·s qui jouent un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME). Le sondage de référence et les deux sondages post-campagne ont été menés auprès d'un échantillon de 1 000, 1 000 et 1 006 personnes, respectivement. Les personnes interrogées ont été recrutées par l'entremise du portail Web de Léger Marketing inc. en utilisant une sélection aléatoire stratifiée par région. L'échantillon de la population était réparti comme suit :

Tableau 1.1 – Répartition régionale des personnes interrogées

Région	Nombre de personnes interrogées		
	Étude de référence (décembre 2023)	Post-campagne 1 (mars 2024)	Post-campagne 2 (février 2025)
Atlantique	41	43	48
Québec	222	244	279
Ontario	410	377	359
Prairies	46	50	59
Alberta	128	126	113
Colombie- Britannique	153	159	144
Territoires	0	1	4
Total	1 000	1 000	1 006

1.2.1 Sondage de référence (décembre 2023)

Le sondage de référence a été réalisé en ligne à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Le travail sur le terrain s'est déroulé entre le 4 et le 15 décembre 2023. Le sondage a été mené auprès de 1 000 décideur·euse·s qui jouent un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME). L'échantillon a été sélectionné au hasard sur le portail Leo, et le taux de participation global au sondage était de 5,90 % (voir le tableau 1.3 en annexe pour connaître les détails du calcul).

En utilisant les données du Registre des entreprises canadiennes de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés en fonction de la province, du nombre d'employé·e·s et du secteur d'activité.

Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans les annexes du présent rapport. La pondération de chaque région a été ajustée pour équivaloir à la pondération réelle dans la population cible.

Un essai préliminaire de 29 entretiens a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Les personnes interrogées ont eu besoin de trois minutes et vingt secondes en moyenne pour répondre au sondage.

1.2.2 Sondage post-campagne (mars 2024)

Le premier sondage post-campagne a été réalisé en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Le travail sur le terrain s'est déroulé entre le 12 et le 26 mars 2024. Le sondage a été mené auprès de 1 000 décideur·euse·s qui jouent un rôle dans les

activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME). L'échantillon a été sélectionné au hasard sur le portail Leo, et le taux de participation global au sondage était de 6,10% (voir le tableau 1.10 en annexe pour connaître les détails du calcul).

En utilisant les données du Registre des entreprises canadiennes de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés en fonction de la province, du nombre d'employé-e-s et du secteur d'activité.

Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans les annexes du présent rapport. La pondération de chaque région a été ajustée pour équivaloir à la pondération réelle dans la population cible.

Un essai préliminaire de 31 entretiens a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Les personnes interrogées ont eu besoin de six minutes et vingt-quatre secondes en moyenne pour répondre au sondage.

1.2.3 Sondage post-campagne (février 2025)

Le deuxième sondage post-campagne a été réalisé en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAQ). Le travail sur le terrain s'est déroulé entre le 11 et le 25 février 2025. Le sondage a été mené auprès de 1 006 décideur·euse·s qui jouent un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME). L'échantillon a été sélectionné au hasard sur le portail Leo, et le taux de participation global au sondage était de 2,41% (voir le tableau 1.17 en annexe pour connaître les détails du calcul).

En utilisant les données du Registre des entreprises canadiennes de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés en fonction de la province, du nombre d'employé-e-s et du secteur d'activité.

Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans les annexes du présent rapport. La pondération de chaque région a été ajustée pour équivaloir à la pondération réelle dans la population cible.

Un essai préliminaire de 36 entretiens a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Les personnes interrogées ont eu besoin de quatre minutes et cinquante-sept secondes en moyenne pour répondre au sondage.

1.3 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Ce rapport a été compilé par Léger Marketing inc., à partir des recherches effectuées expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer les marges d'erreur de ce sondage. Les personnes interrogées ont été choisies 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.

1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger Marketing inc. certifie que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Directive sur la gestion des communications*.

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

Signé par :



Sébastien Poitras
Vice-président, Affaires publiques et communications
Léger Marketing inc.
507, Place d'Armes,
bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 2W8
spoitras@leger360.com

2. Annexes

A.1 Méthodologie quantitative

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 Marketing inc. adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'enquête a été menée conformément aux exigences du gouvernement du Canada en matière de recherche quantitative, notamment les [normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada](#).

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

Les questionnaires du sondage de base et des sondages post-campagne se trouvent à l'annexe A2.

A.1.1 Procédure d'échantillonnage

Interview Web assistée par ordinateur (IWAO)

Léger Marketing inc. a mené un sondage par Internet auprès d'un échantillon de décideur-euse-s qui jouent un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME). Au total, 1 000 personnes ont répondu au sondage de base, 1 000 personnes ont répondu au premier sondage post-campagne, et 1 006 personnes ont répondu au deuxième sondage post-campagne. La même procédure d'échantillonnage a été utilisée pour les étapes du sondage de base et des sondages post-campagne de l'étude. La répartition exacte pour chacune des trois étapes de l'étude est présentée dans la section suivante. La sélection des personnes interrogées a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger Marketing inc. possède et exploite un panel Internet composé de plus de 400 000 Canadien-ne-s d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateur-ric-e-s du Web sélectionné-e-s sur la base de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger Marketing inc. (61 %) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui rend l'échantillon hautement semblable à la population canadienne réelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques.

A.1.2 Méthodologie du sondage de base (décembre 2023)

A.1.2.1 Collecte de données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre du sondage de base s'est déroulé entre le 4 et le 15 décembre 2023. Le taux de participation au sondage a été de 5,90 %. Un essai préliminaire de 29 entretiens s'est conclu le 14 novembre 2023.

Le sondage a été mené auprès d'un échantillon de 1 000 décideur·euse·s qui jouent un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME) dans toutes les régions du pays.

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 personnes interrogées ont été choisies 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 le nombre d'erreurs d'échantillonnage.

À l'aide des données du Registre canadien des entreprises 2023 de Statistique Canada, Léger Marketing inc. a pondéré les résultats de ce sondage selon la province, le nombre d'employé·e·s et le secteur d'activité.

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

Tableau 1.2 – Répartition régionale des personnes interrogées

Région	Nombre de personnes interrogées
Atlantique	41
Québec	222
Ontario	410
Prairies	46
Alberta	128
Colombie-Britannique	153
Total	1 000

A.1.2.2 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 5,90 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation du 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 1.3 – Calcul du taux de participation

Cas non valides	1 255
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	1 254
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	-
Non résolu (U)	10 765
Invitations par courriel ayant rebondi	63
Invitations par courriel sans réponse	10 702
Unités non-répondantes du champ du sondage (IS)	9 667
Non-réponse de personnes interrogées admissibles	9 574
Refus de personnes interrogées	-
Problème de langue	-
Personne sélectionnée non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Fins prématurées	93
Unités de réponse (R)	1 282
Sondages disqualifiés – quota rempli	282
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	0
Entretiens terminés	1 000
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLE (U + IS + R)	21 714
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$	5,90 %

Les taux de participation aux sondages en ligne sont généralement d'environ 20 %. Si un taux de participation de 5,90 % peut sembler faible, cela s'explique par la population cible (décideur·euse·s jouant un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche au sein de petites et moyennes entreprises), le nombre élevé d'invitations envoyées et les délais réduits nécessaires pour respecter le calendrier de l'étude.

A.1.2.3 Échantillons non pondérés et pondérés

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

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts mineurs afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats.

Tableau 1.4 – Répartition de l'échantillon selon la province avant et après pondération

Province	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	41	60
Québec	222	211
Ontario	410	376
Prairies	46	66
Alberta	128	129
Colombie-Britannique	153	157
Total	1 000	1 000

Le tableau suivant montre la répartition des personnes interrogées selon le nombre d'employé-e-s.

Le processus de pondération a permis de remédier à certains écarts, l'échantillon contenant moins d'employeurs ayant de 5 à 24 employé-e-s et de 25 à 99 employé-e-s, tout en incluant plus d'employeurs n'ayant qu'un-e seul-e employé-e et plus d'employeurs ayant de 100 à 499 employé-e-s.

Tableau 1.5 – Distribution de l'échantillon selon le nombre d'employé-e-s avant et après pondération

Nombre d'employé-e-s	Non pondéré	Pondéré
1	236	184
De 2 à 4	373	369
De 5 à 24	259	318
De 25 à 99	83	110
De 100 à 499	49	19
Total	1 000	1 000

Le tableau suivant présente la répartition des personnes interrogées selon le secteur d'activité.

Le processus de pondération a permis de corriger certains écarts, car l'échantillon comprenait moins de personnes interrogées dans le secteur de l'hébergement et des services de restauration, le secteur des services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement, le secteur de la construction, le secteur des soins de santé et de l'assistance sociale, le secteur du commerce de détail, le secteur du transport et de l'entreposage, le secteur du commerce de gros, et le secteur des autres services (à l'exception de l'administration publique), tout en ayant plus de personnes interrogées dans le secteur des arts, des spectacles et des loisirs, le secteur des services d'enseignement, le secteur des finances et des assurances, le secteur de la gestion de sociétés et d'entreprises ainsi que le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques.

Tableau 1.6 – Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité avant et après pondération

Secteur	Non pondéré	Pondéré
Hébergement et services de restauration	44	67
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	12	39
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	37	39
Arts, spectacles et loisirs	72	15
Construction	87	124
Services éducatifs	54	12
Finances et assurances	49	33
Soins de santé et assistance sociale	62	108
Industries de l'information et industries culturelles	22	15
Gestion de sociétés et d'entreprises	20	5
Fabrication	43	41
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	12	6
Autres services (à l'exception de l'administration publique)	68	88
Services professionnels, scientifiques et techniques	218	127
Administration publique	3	7
Services immobiliers et services de location et de location à bail	47	48
Commerce de détail	86	115
Transport et entreposage	23	58
Services publics	5	1
Commerce de gros	28	44
Autre	8	8
Total	1 000	1 000

La taille relativement petite des facteurs de pondération et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'a pas été altérée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'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 1.7 – Facteurs de pondération par province et par nombre d'employé·e·s

Étiquette	Pondération
C.-B. 1	18,642
C.-B. 2 à 4	36,419
C.-B. 5 à 24	34,871
C.-B. 25 à 49	4,853
C.-B. 50 à 99	4,071

C.-B. 100 à 249	0,815
C.-B. 250 à 499	0,330
Alb. 1	21,377
Alb. 2 à 4	35,757
Alb. 5 à 24	37,962
Alb. 25 à 49	3,809
Alb. 50 à 99	0,868
Alb. 100 à 249	0,226
Alb. 250 à 499	0,000
Man./Sask. 1	6,913
Man./Sask. 2 à 4	45,493
Man./Sask. 5 à 24	23,686
Man./Sask. 25 à 49	5,696
Man./Sask. 50 à 99	12,226
Man./Sask. 100 à 249	5,197
Man./Sask. 250 à 499	0,790
Ont. 1	16,568
Ont. 2 à 4	40,962
Ont. 5 à 24	31,495
Ont. 25 à 49	5,601
Ont. 50 à 99	3,311
Ont. 100 à 249	1,249
Ont. 250 à 499	0,813
Qc 1	23,534
Qc 2 à 4	28,494
Qc 5 à 24	25,436
Qc 25 à 49	19,198
Qc 50 à 99	0,758
Qc 100 à 249	2,004
Qc 250 à 499	0,576
Atl. 1	17,224
Atl. 2 à 4	34,954
Atl. 5 à 24	43,971
Atl. 25 à 49	3,850
Atl. 50 à 99	0,000
Atl. 100 à 249	0,000
Atl. 250 à 499	0,000

Tableau 1.8 – Facteurs de pondération par secteur d’activité

Étiquette	Pondération
Hébergement et services de restauration	6,677
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d’assainissement	3,877

Agriculture, foresterie, chasse et pêche	3,934
Arts, spectacles et loisirs	1,476
Construction	12,444
Services éducatifs	1,193
Finances et assurances	3,347
Soins de santé et assistance sociale	10,752
Industries de l'information et industries culturelles	1,500
Gestion de sociétés et d'entreprises	0,504
Fabrication	4,128
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	0,598
Autres services (à l'exception de l'administration publique)	8,833
Services professionnels, scientifiques et techniques	12,659
Administration publique	0,664
Services immobiliers et services de location et de location à bail	4,786
Commerce de détail	11,499
Transport et entreposage	5,834
Services publics	0,109
Commerce de gros	4,379
Autre	0,805

A.1.3 Méthodologie du sondage post-campagne (mars 2024)

A.1.3.1 Collecte de données

Le travail sur le terrain pour le premier sondage post-campagne s'est déroulé entre le 12 et le 26 mars 2024. Le taux de participation au sondage a été de 6,1 %. Un essai préliminaire de 31 entretiens s'est conclu le 11 mars 2024.

Pour garantir la fiabilité des données dans tous les sous-groupes, un échantillon total de 1 000 décideur·euse·s jouant un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME) a été interrogé dans toutes les régions du pays.

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 personnes interrogées ont été choisies 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 le nombre d'erreurs d'échantillonnage.

D'après les données du Registre canadien des entreprises 2023 de Statistique Canada, Léger Marketing inc. a pondéré les résultats de ce sondage selon la province, le nombre d'employé-e-s et le secteur d'activité.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des personnes interrogées. Le premier échantillon post-campagne a été constitué de manière à reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population canadienne.

Tableau 1.9 – Répartition régionale des personnes interrogées

Région	Nombre de personnes interrogées
Atlantique	43
Québec	244
Ontario	377
Prairies	50
Alberta	126
Colombie-Britannique	159
Territoires	1
Total	1 000

A.1.3.2 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 6,10 %.

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 1.10 – Calcul du taux de participation

Cas non valides	1 325
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	1 325
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	-
Non résolu (U)	7 569
Invitations par courriel ayant rebondi	39
Invitations par courriel sans réponse	7 530
Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	9 182
Non-réponse de personnes interrogées admissibles	9 063
Refus de personnes interrogées	-
Problème de langue	-
Personne sélectionnée non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-

Fins prématurées	119
Unités de réponse (R)	1 089
Sondages disqualifiés – quota rempli	89
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	0
Entretiens terminés	1 000
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLE (U + IS + R)	17 840
Taux de participation = R ÷ (U + IS + R)	6,10 %

Comme pour l'enquête de référence, la première enquête post-campagne a obtenu un taux de réponse plus faible de 6,10 %. Cela s'explique également par la population cible (décideur-euse-s jouant un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche (y compris les responsables de l'embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises), le nombre élevé d'invitations envoyées et les délais réduits nécessaires pour respecter le calendrier de la campagne.

A.1.3.3 Échantillons non pondérés et pondérés

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

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts mineurs afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats.

Tableau 1.11 – Répartition de l'échantillon selon la province avant et après pondération

Province	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	43	62
Québec	244	212
Ontario	377	379
Prairies	50	56
Alberta	126	131
Colombie-Britannique	159	158
Territoires	1	1
Total	1 000	1 000

Le tableau suivant montre la répartition des personnes interrogées selon le nombre d'employé-e-s.

Le processus de pondération a permis de remédier à certains écarts, l'échantillon contenant moins d'employeurs ayant de 5 à 24 employé·e·s, tout en incluant plus d'employeurs n'ayant qu'un·e seul·e employé·e et plus d'employeurs ayant de 100 à 499 employé·e·s.

Tableau 1.12 – Distribution de l'échantillon selon le nombre d'employé·e·s avant et après pondération

Nombre d'employé·e·s	Non pondéré	Pondéré
1	347	311
De 2 à 4	265	248
De 5 à 24	194	304
De 25 à 99	111	118
De 100 à 499	83	19
Total	1 000	1 000

Le tableau suivant présente la répartition des personnes interrogées selon le secteur d'activité.

Le processus de pondération a permis de corriger certains écarts, car l'échantillon comprenait moins de personnes interrogées dans le secteur de l'hébergement et des services de restauration, le secteur des services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement, le secteur de la construction, le secteur des soins de santé et de l'assistance sociale, le secteur des services immobiliers, de location et de crédit-bail, le secteur du commerce de détail, le secteur du transport et de l'entreposage ainsi que le secteur du commerce de gros, tout en ayant plus de personnes interrogées dans le secteur des arts, des spectacles et des loisirs, le secteur des services d'enseignement, le secteur de la gestion de sociétés et d'entreprises ainsi que le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques.

Tableau 1.13 – Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité avant et après pondération

Secteur	Non pondéré	Pondéré
Hébergement et services de restauration	54	67
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	18	37
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	38	40
Arts, spectacles et loisirs	87	15
Construction	92	123
Services éducatifs	58	12
Finances et assurances	33	34
Soins de santé et assistance sociale	55	108
Industries de l'information et industries culturelles	14	15
Gestion de sociétés et d'entreprises	16	5
Fabrication	43	42
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	7	6

Autres services (à l'exception de l'administration publique)	83	89
Services professionnels, scientifiques et techniques	207	127
Administration publique	4	7
Services immobiliers et services de location et de location à bail	30	48
Commerce de détail	90	112
Transport et entreposage	25	60
Services publics	6	1
Commerce de gros	30	44
Autre	10	8
Total	1 000	1 000

La taille relativement petite des facteurs de pondération et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'a pas été altérée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'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 1.14 – Facteurs de pondération par province et par nombre d'employé·e·s

Étiquette	Pondération
C.-B. 1	32,68
C.-B. 2 à 4	22,52
C.-B. 5 à 24	34,05
C.-B. 25 à 49	8,10
C.-B. 50 à 99	1,71
C.-B. 100 à 249	0,64
C.-B. 250 à 499	0,29
Alb. 1	33,06
Alb. 2 à 4	24,37
Alb. 5 à 24	31,08
Alb. 25 à 49	8,70
Alb. 50 à 99	2,18
Alb. 100 à 249	0,29
Alb. 250 à 499	0,32
Man./Sask. 1	28,86
Man./Sask. 2 à 4	33,79
Man./Sask. 5 à 24	21,79
Man./Sask. 25 à 49	0,00
Man./Sask. 50 à 99	11,00
Man./Sask. 100 à 249	3,38

Man./Sask. 250 à 499	1,17
Ont. 1	34,28
Ont. 2 à 4	23,16
Ont. 5 à 24	26,87
Ont. 25 à 49	9,18
Ont. 50 à 99	3,52
Ont. 100 à 249	1,52
Ont. 250 à 499	1,48
Qc 1	24,16
Qc 2 à 4	27,87
Qc 5 à 24	32,79
Qc 25 à 49	12,07
Qc 50 à 99	2,04
Qc 100 à 249	0,71
Qc 250 à 499	0,36
Atl. 1	29,72
Atl. 2 à 4	22,77
Atl. 5 à 24	41,29
Atl. 25 à 49	3,94
Atl. 50 à 99	0,82
Atl. 100 à 249	0,00
Atl. 250 à 499	1,45

Tableau 1.15 – Facteurs de pondération par secteur d’activité

Étiquette	Pondération
Hébergement et services de restauration	6,72
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d’assainissement	3,73
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	3,96
Arts, spectacles et loisirs	1,48
Construction	12,27
Services éducatifs	1,20
Finances et assurances	3,37
Soins de santé et assistance sociale	10,82
Industries de l’information et industries culturelles	1,51
Gestion de sociétés et d’entreprises	0,51
Fabrication	4,15
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	0,60
Autres services (à l’exception de l’administration publique)	8,88
Services professionnels, scientifiques et techniques	12,73
Administration publique	0,67
Services immobiliers et services de location et de location à bail	4,81
Commerce de détail	11,25

Transport et entreposage	6,01
Services publics	0,11
Commerce de gros	4,40
Autre	0,81

A.1.4 Méthodologie du sondage post-campagne (février 2025)

A.1.4.1 Collecte de données

Le travail sur le terrain réalisé pour le deuxième sondage post-campagne s’est déroulé entre le 11 et le 25 février 2025. Le taux de participation au sondage a été de 2,41 %. Un essai préliminaire de 36 entretiens s’est conclu le 10 février 2025.

Pour garantir la fiabilité des données dans tous les sous-groupes, un échantillon total de 1 006 décideur·euse·s jouant un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d’embauche (y compris les responsables de l’embauche et des ressources humaines) au sein de petites et moyennes entreprises (PME) a été interrogé dans toutes les régions du pays.

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 personnes interrogées ont été choisies 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 le nombre d’erreurs d’échantillonnage.

D’après les données du Registre canadien des entreprises 2023 de Statistique Canada, Léger Marketing inc. a pondéré les résultats de ce sondage selon la province, le nombre d’employé·e·s et le secteur d’activité.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des personnes interrogées. Le premier échantillon post-campagne a été constitué de manière à reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population canadienne.

Tableau 1.16 – Répartition régionale des personnes interrogées

Région	Nombre de personnes interrogées
Atlantique	48
Québec	279
Ontario	359
Prairies	59
Alberta	113
Colombie-Britannique	144

Territoires	4
Total	1 006

A.1.4.2 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 2,41 %.

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 1.17 – Calcul du taux de participation

Cas non valides	2 384
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	2 384
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	-
Non résolu (U)	18 907
Invitations par courriel ayant rebondi	10
Invitations par courriel sans réponse	18 897
Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	21 711
Non-réponse de personnes interrogées admissibles	21 534
Refus de personnes interrogées	-
Problème de langue	-
Personne sélectionnée non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Fins prématurées	177
Unités de réponse (R)	1 082
Sondages disqualifiés – quota rempli	76
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	0
Entretiens terminés	1 006
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLE (U + IS + R)	41 700
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$	2,41 %

Comme pour l'enquête de référence, la première enquête post-campagne a obtenu un taux de réponse plus faible de 2,41%. Cela s'explique également par la population cible (décideur-euse jouant un rôle dans les activités quotidiennes, la direction et les pratiques d'embauche au sein de petites et moyennes entreprises), le nombre élevé d'invitations envoyées et les délais réduits nécessaires pour respecter le calendrier de la campagne.

A.1.4.3 Échantillons non pondérés et pondérés

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

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats.

Tableau 1.18 – Répartition de l'échantillon selon la province avant et après pondération

Province	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	48	63
Québec	279	212
Ontario	359	378
Prairies	59	65
Alberta	144	153
Colombie-Britannique	113	130
Territoires	4	4
Total	1 006	1 006

Le tableau suivant montre la répartition des personnes interrogées selon le nombre d'employé-e-s.

Le processus de pondération a permis de remédier à certains écarts, l'échantillon contenant moins d'employeurs ayant un-e seul-e employé-e et ayant de 2 à 4 employé-e-s, et plus d'employeurs ayant de 5 à 24 employé-e-s, de 25 à 99 employé-e-s et de 100 à 499 employé-e-s.

Tableau 1.19 – Distribution de l'échantillon selon le nombre d'employé-e-s avant et après pondération

Nombre d'employé-e-s	Non pondéré	Pondéré
1	168	226
De 2 à 4	228	328
De 5 à 24	361	302
De 25 à 99	188	130
De 100 à 499	61	19
Total	1 006	1 006

Le tableau suivant présente la répartition des personnes interrogées selon le secteur d'activité.

Le processus de pondération a permis de corriger certains écarts, car l'échantillon comprenait moins de personnes interrogées dans le secteur des services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement, le secteur de l'agriculture, de la sylviculture, de la pêche et de la chasse, le secteur de la construction, le secteur des services d'enseignement, le secteur des soins de santé et de l'assistance sociale ainsi que le secteur de l'information et des industries culturelles, tout en ayant plus de personnes interrogées dans le secteur de l'hébergement et des services de restauration, le secteur de la gestion de sociétés et d'entreprises, le secteur de l'exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière, le secteur des services professionnels, scientifiques et

techniques, le secteur de l'administration publique, le secteur des transports et de l'entreposage ainsi que le secteur des services publics.

Tableau 1.20 – Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité avant et après pondération

Secteur	Non pondéré	Pondéré
Hébergement et services de restauration	158	127
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	88	125
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	91	115
Arts, spectacles et loisirs	105	108
Construction	47	67
Services éducatifs	26	59
Finances et assurances	19	48
Soins de santé et assistance sociale	24	44
Industries de l'information et industries culturelles	22	43
Gestion de sociétés et d'entreprises	57	41
Fabrication	42	39
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	45	34
Autres services (à l'exception de l'administration publique)	19	15
Services professionnels, scientifiques et techniques	57	15
Administration publique	61	12
Services immobiliers et services de location et de location à bail	8	7
Commerce de détail	10	6
Transport et entreposage	17	5
Services publics	14	1
Commerce de gros	86	89
Autre	10	8
Total	1 006	1 006

La taille relativement petite des facteurs de pondération (voir la section ci-dessous) et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'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 1.21 – Facteurs de pondération par province et par nombre d'employé·e·s

Étiquette	Pondération
C.-B. 1	28,095

C.-B. 2 à 4	25,038
C.-B. 5 à 24	29,915
C.-B. 25 à 49	8,191
C.-B. 50 à 99	5,818
C.-B. 100 à 249	1,868
C.-B. 250 à 499	1,074
Alb. 1	19,600
Alb. 2 à 4	37,742
Alb. 5 à 24	23,919
Alb. 25 à 49	13,859
Alb. 50 à 99	3,277
Alb. 100 à 249	0,989
Alb. 250 à 499	0,614
Man./Sask. 1	32,844
Man./Sask. 2 à 4	18,309
Man./Sask. 5 à 24	34,316
Man./Sask. 25 à 49	9,592
Man./Sask. 50 à 99	2,068
Man./Sask. 100 à 249	2,575
Man./Sask. 250 à 499	0,298
Ont. 1	24,882
Ont. 2 à 4	32,482
Ont. 5 à 24	28,513
Ont. 25 à 49	9,507
Ont. 50 à 99	2,600
Ont. 100 à 249	1,201
Ont. 250 à 499	0,815
Qc 1	13,036
Qc 2 à 4	38,992
Qc 5 à 24	34,422
Qc 25 à 49	10,884
Qc 50 à 99	1,541
Qc 100 à 249	0,938
Qc 250 à 499	0,187
Atl. 1	16,884
Atl. 2 à 4	35,217
Atl. 5 à 24	36,028
Atl. 25 à 49	7,101
Atl. 50 à 99	3,412
Atl. 100 à 249	0,548
Atl. 250 à 499	0,811

Tableau 1.22 – Facteurs de pondération par secteur d'activité

Étiquette	Pondération
Hébergement et services de restauration	12,611
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	12,396
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	11,456
Arts, spectacles et loisirs	10,711
Construction	6,652
Services éducatifs	5,832
Finances et assurances	4,728
Soins de santé et assistance sociale	4,362
Industries de l'information et industries culturelles	4,262
Gestion de sociétés et d'entreprises	4,112
Fabrication	3,919
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	3,334
Autres services (à l'exception de l'administration publique)	1,495
Services professionnels, scientifiques et techniques	1,470
Administration publique	1,189
Services immobiliers et services de location et de location à bail	0,661
Commerce de détail	0,596
Transport et entreposage	0,502
Services publics	0,109
Commerce de gros	8,799
Autre	0,802

A.2 Questionnaire de sondage

FRANÇAIS OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE Campagne publicitaire sur les milieux de travail inclusifs Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias. Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des annonces dans les médias.
--

INTRODUCTION
[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS LA CAMPAGNE]

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens et les Canadiennes. If you prefer to complete this survey in English, please click **English** **[PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE]**.

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : 7 minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : 9 minutes] à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

Veuillez copier le lien suivant sur votre navigateur si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage:

<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

Le code d'enregistrement de cette étude est : **XX**

Pour consulter notre politique de confidentialité, visitez le site :

<https://www.legeropinion.com/fr/confidentialite/>

Si vous avez besoin d'une assistance technique, veuillez contacter support@legeropinion.com

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE.

- ☐ Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse autonome
- ☐ Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi

TERMINER

- Étudiant/étudiante à temps plein **TERMINER**
- Retraité/retraîtée **TERMINER**
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi) **TERMINER**
- Autre situation
- Préfère ne pas répondre

IWC-1 :

Faites-vous partie de l'équipe de direction (p. ex., président, propriétaire, partenaire, cadre supérieur ou directeur des ressources humaines) d'une entreprise ou d'une organisation canadienne, quelle que soit sa taille?

- Oui, je suis président/propriétaire/partenaire
- Oui, je suis cadre supérieur (p. ex., directeur/chef de la direction/vice-président)
- Oui, je travaille en ressources humaines (p. ex., responsable de l'embauche)
- Oui, j'exerce un autre rôle de direction
- Non, aucune de ces réponses **TERMINER**

a) Dans quelle province ou quel territoire se trouve le siège social de votre entreprise ou organisation? Si vous avez plusieurs emplacements, veuillez identifier l'emplacement de votre siège social.

NE CHOISISSEZ QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

D7: Lequel des énoncés suivants décrivent le mieux le domaine ou le secteur d'activités de votre entreprise ou organisation? Si vous exercez des activités dans plus d'un secteur, veuillez indiquer le secteur principal.

- ☐ Services d'hébergement et de restauration
- ☐ Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement
- ☐ Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- ☐ Arts, spectacles et loisirs
- ☐ Construction
- ☐ Services éducatifs
- ☐ Finances et assurances
- ☐ Soins de santé et assistance sociale
- ☐ Secteurs de l'information et de la culture
- ☐ Gestion d'entreprises et de sociétés
- ☐ Secteur manufacturier
- ☐ Mines, carrières et extraction de pétrole et de gaz
- ☐ Autres services (hormis les administrations publiques)
- ☐ Services professionnels, scientifiques et techniques
- ☐ Administration publique
- ☐ Immobilier, location et location à bail
- ☐ Commerce de détail
- ☐ Transport et entreposage
- ☐ Services publics
- ☐ Commerce de gros
- ☐ Autre (veuillez préciser) : _____

IWC-2 :

En vous comptant, environ combien d'employés à temps plein votre entreprise ou organisation compte-t-elle au Canada? (Si votre entreprise est franchisée, veuillez tenir compte du nombre d'employés de votre propre franchise.)

- ☐ 1, juste moi-même
- ☐ De 2 à 4
- ☐ De 5 à 24
- ☐ De 25 à 49
- ☐ De 50 à 99
- ☐ De 100 à 249
- ☐ De 250 à 499
- ☐ 500 ou plus **TERMINER**

IWC-3.

Prenez-vous des décisions sur les politiques d'embauche ou de ressources humaines, ou les influencez-vous dans le cadre de votre travail?

☐ Oui ☐ Non TERMINER
a) Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez actuellement dans l'une des organisations suivantes? CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES. ☐ Une firme de recherche en marketing ☐ Une revue ou un journal ☐ Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique ☐ Un parti politique ☐ Une station radiophonique ou de télévision ☐ Une firme de relations publiques ☐ Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial ☐ Aucune de ces organisations SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON. REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
a) Quel est votre genre? ☐ Homme ☐ Femme ☐ Diverses identités de genre ☐ Préfère ne pas répondre
b) Quelle est votre année de naissance? ☐ AAAA TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2007 (18 ans et plus) SI L'ANNÉE EST > 2007, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.
c) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE CATÉGORIE. ☐ Moins de 18 ans ☐ 18 à 24 ans ☐ 25 à 34 ans ☐ 35 à 44 ans ☐ 45 à 54 ans ☐ 55 à 64 ans

- ☐ 65 ans et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

d) Dans quel secteur votre entreprise ou organisation exerce-t-elle ses activités?

- ☐ Secteur privé
- ☐ Secteur à but non lucratif
- ☐ Secteur public

TERMINER

QUESTIONS DE BASE
[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités **du gouvernement du Canada**?

- ☐ Oui
- ☐ Non => **ALLEZ À T1A**

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité **du gouvernement du Canada** qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- ☐ **Question ouverte :** _____

QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE
[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A :

Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur l'embauche des personnes en situation de handicap?

- ☐ Oui
- ☐ Non => **ALLEZ À IWC-A**

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur l’embauche des personnes en situation de handicap?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

EN ROTATION

- ☐ Radio numérique/en continu (p. ex., Sirius, balado)
- ☐ Application mobile
- ☐ Site Internet
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Sites Web de nouvelles
- ☐ Moteur de recherche (p. ex., Google)
- ☐ Autre, veuillez préciser :

T1C :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- ☐ Question ouverte : _____

POSEZ À TOUS LES RÉPONDANTS – QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

IWC-A :

Dans quelle mesure souhaitez-vous obtenir plus de renseignements de la part du gouvernement du Canada sur l’embauche de personnes en situation de handicap?

- ☐ Pas du tout intéressé
- ☐ Peu intéressé
- ☐ Assez intéressé
- ☐ Très intéressé

[POUR LES RÉPONDANTS QUI ONT CHOISI « PAS DU TOUT INTÉRESSÉ » OU « PEU INTÉRESSÉ »]

IWC-A1 :

Qu’est-ce qui pourrait vous inciter à l’avenir à obtenir plus de renseignements sur l’embauche de personnes en situation de handicap?

EN ROTATION

(Choisissez toutes les réponses applicables)

- ☐ Exemples de réussite ou cas d'étude provenant d'entreprises dans mon secteur d'activité
- ☐ Lignes directrices sur les pratiques exemplaires concernant le soutien des personnes en situation de handicap dans le milieu de travail
- ☐ Séances de formation ou ateliers pour les employeurs
- ☐ Aide pour trouver des candidats qualifiés dans ma communauté
- ☐ Accès à des incitatifs financiers comme des subventions salariales et des déductions fiscales
- ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ Aucune de ces réponses

[POUR LES RÉPONDANTS QUI ONT CHOISI « ASSEZ INTÉRESSÉ » OU « TRÈS INTÉRESSÉ »]

IWC-A2 :

Parmi les options suivantes pour obtenir plus de renseignements de la part du gouvernement du Canada sur l'embauche de personnes en situation de handicap, quelles sont celles qui vous intéressent?

EN ROTATION

(Choisissez toutes les réponses applicables)

- ☐ Exemples de réussite ou cas d'étude provenant d'entreprises dans mon secteur d'activité
- ☐ Lignes directrices sur les pratiques exemplaires concernant le soutien des personnes en situation de handicap dans le milieu de travail
- ☐ Séances de formation ou ateliers pour les employeurs
- ☐ Aide pour trouver des candidats qualifiés dans ma communauté
- ☐ Accès à des incitatifs financiers comme des subventions salariales et des déductions fiscales
- ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ Aucune de ces réponses

IWC-B :

Quelles sources de renseignements utiliseriez-vous pour en savoir plus sur l'embauche de personnes en situation de handicap ou les moyens de rendre votre milieu de travail plus inclusif?

EN ROTATION

(Choisissez toutes les réponses applicables)

- ☐ Recherches en ligne
- ☐ Réseaux / Bouche-à-oreille
- ☐ Partenaires dans la communauté

- Revues professionnelles
- Professionnels des RH
- Sites Web des gouvernements provinciaux
- Sites Web du gouvernement fédéral
- Autre, veuillez préciser :

IWC-C :

Savez-vous qu'il existe un site Web du gouvernement du Canada où les employeurs peuvent se renseigner sur les outils et les ressources concernant l'embauche de personnes en situation de handicap?

- Oui
- Non
- Ne suis pas sûr(e) / Ne sais pas

SI LA RÉPONSE EST « Oui », POSEZ LA QUESTION IWC-D

IWC-D :

Avez-vous consulté le site Web du gouvernement du Canada où les employeurs peuvent se renseigner sur les outils et les ressources concernant l'embauche de personnes en situation de handicap?

- Oui
- Non

IWC-E :

Savez-vous s'il existe dans votre communauté des organismes qui aident les employeurs à embaucher des personnes en situation de handicap?

- Oui, veuillez préciser :
- Non

**QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES
[DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE]**

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour les voir.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉOS, IMPRIMÉES ET RADIOS]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

T1H :

Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- ☐ Oui
- ☐ Non => **ALLER À T1J**

T1I :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

EN ROTATION

- ☐ Radio numérique/en continu (p.ex., Sirius, balado)
- ☐ Application mobile
- ☐ Site Internet
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Sites Web de nouvelles
- ☐ Moteur de recherche (p. ex., Google)
- ☐ Autre, veuillez préciser :

T1J :

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

- ☐ **Question ouverte :** _____

T1K :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LISEZ LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités me concernent	☐	☐	☐	☐	☐

Ces publicités sont difficiles à suivre	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités traitent d'un sujet important	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a les ressources pour aider les employeurs à embaucher des personnes en situation de handicap	☐	☐	☐	☐	☐

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES
[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

D5 : Où êtes-vous né(e)?

- ☐ Au Canada
- ☐ À l'étranger

☐ Précisez quel pays : _____

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

- ☐ AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

DES QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES SUPPLÉMENTAIRES

D8 : Quelle est la population de la communauté où est situé le siège social de votre entreprise ou organisation?

- ☐ Ville de plus de 1 million d'habitants
- ☐ Ville de 100 000 à 1 million d'habitants

- Ville ou petite agglomération de 30 000 à 99 999 habitants
- Petite agglomération de 1 000 à 29 999 habitants
- Région rurale comptant moins de 1 000 habitants

D9 : Dans quelle langue votre entreprise exerce-t-elle principalement ses activités?

- Anglais
- Français
- Autre langue

D10 : Votre entreprise ou organisation est-elle assujettie à la réglementation fédérale? (Les milieux ou secteurs relevant de la compétence fédérale comprennent, par exemple, le transport aérien, les banques, les services portuaires, les services postaux et de messagerie, les chemins de fer, le transport routier, les télécommunications.)

- Oui, nous sommes assujettis à la réglementation fédérale
- Non, nous ne sommes pas assujettis à la réglementation fédérale
- Je ne sais pas

D11 : Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? (Une personne en situation de handicap correspond à tout individu présentant une incapacité qui, lorsque conjuguée à un obstacle, empêche la pleine et égale participation de cette personne à la société. Il peut s'agir d'une incapacité physique, mentale, intellectuelle, cognitive, pédagogique, communicationnelle ou sensorielle ou d'une limitation fonctionnelle. Elle peut être permanente, temporaire ou épisodique, et elle peut être évidente ou non.)

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

SI LA RÉPONSE EST « Oui », POSEZ LA QUESTION D12

D12 :

Comment décririez-vous votre handicap? Choisissez toutes les réponses applicables.

[Réponses multiples]

- Handicap visuel ou de la vision, également appelé déficience visuelle (p. ex., cécité ou malvoyance, même si la personne porte des lunettes ou des lentilles de contact)
- Handicap auditif, également appelé surdité ou malentendance (p. ex., acouphène)
- Handicap lié à la mobilité qui affecte la capacité à marcher ou à se déplacer (p. ex., recours à un fauteuil roulant, etc.)

- Handicap lié à la souplesse ou à la dextérité qui affecte la capacité d'une personne à bouger ses articulations (p. ex., arthrite grave, paralysie, perte d'un membre)
- Handicap lié à la douleur, également appelé syndrome de douleur chronique ou incapacité liée à une douleur chronique (p. ex., douleur ressentie sur une longue période et perturbant le quotidien)
- Handicap lié à l'apprentissage, également appelé trouble d'apprentissage (p. ex., dyslexie, aphasie, hyperactivité, dyscalculie, dysgraphie, TDAH, etc.)
- Handicap lié au développement, également appelé déficience intellectuelle (p. ex., syndrome de Down, autisme, syndrome d'Asperger)
- Handicap lié à la mémoire, également appelé trouble de mémoire pouvant affecter la capacité à retenir de l'information (p. ex., démence, maladie d'Alzheimer, etc.)
- Trouble de santé mentale, également appelé maladie mentale (p. ex., dépression, schizophrénie, trouble bipolaire, trouble de la personnalité limite, trouble obsessionnel-compulsif ou TOC, etc.)
- Autres incapacités (veuillez préciser) :
- Préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.