



Sécurité publique Public Safety
Canada Canada

Campagne de sensibilisation 2025 sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Rapport final

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Nom du fournisseur : Environics Research
Numéro du contrat : CW2379316
Valeur du contrat : 164,279.40 \$ (TVH incluse)
Date d'attribution du contrat : 15 janvier 2025
Date de livraison : 21 août 2025

Numéro d'enregistrement : POR 066-24

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à l'adresse :
ps.communications-communications.sp@canada.ca

This report is also available in English.

Canada

Campagne de sensibilisation 2025 sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada par Environics Research

Nom du fournisseur : Environics Research

Août 2025

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de Sécurité publique Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à l'adresse : ps.communications-communications.sp@canada.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de Services publics et Approvisionnement Canada, 2025.

N° de catalogue : PS4-388/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-78644-5

This publication is also available in English under the title : *Assault-Style Firearms Compensation Program Public Awareness Campaign 2025*

N° de catalogue : PS4-388/2025E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-78643-8

Table des matières

Résumé.....	i
Constatations détaillées – phase qualitative.....	1
A. Réactions de la population générale aux concepts.....	1
B. Réactions des propriétaires d'armes à feu aux concepts.....	10
C. Concept préféré pour l'ensemble des participants et participantes.....	17
Annexe A : Méthodologie de la phase qualitative	19
Annexe B : Méthodologie du sondage quantitatif OECP	21
Annexe C : Instruments de la recherche qualitative	24
Annexe D : Questionnaire OECP	39

Résumé

Contexte et objectifs

Le 1^{er} mai 2020, le gouvernement du Canada a annoncé l'interdiction de plus de 1 500 modèles d'armes d'assaut ainsi que de certains composants d'armes à feu nouvellement prohibées, rendant ainsi illégales l'utilisation, l'importation et la vente de ces armes au Canada. Dans le cadre de cette interdiction, le gouvernement du Canada s'emploie à mettre sur pied le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut (PIAFSAA), auparavant désigné « Programme de rachat », afin d'indemniser les entreprises et les membres du public admissibles qui possèdent ces armes maintenant prohibées.

Pour faire avancer ce mandat, Sécurité publique Canada lancera une campagne de publicité nationale ciblant les propriétaires d'armes à feu afin de leur faire connaître et comprendre leurs responsabilités en matière de conformité à la loi, de leur expliquer le fonctionnement du PIAFSAA et de les encourager à y participer. Pour appuyer cette campagne, Sécurité publique Canada a entrepris une étude auprès des propriétaires d'armes à feu et de la population générale. Le programme de recherche comprenait une phase qualitative et une phase quantitative, chacune associée à des objectifs précis :

- A. Une étude qualitative sous forme de séances de discussion en groupe auprès de propriétaires d'armes à feu et de membres de la population générale a servi à tester des concepts publicitaires sur le PIAFSAA dans le but de guider l'orientation des concepts et des messages de la campagne et de déterminer quels éléments trouvent un écho favorable auprès du public cible.
- B. Des sondages au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) étaient prévus avant et après la campagne de sensibilisation sur le PIAFSAA afin d'évaluer celle-ci et d'en faire le suivi. Toutefois, comme l'envergure de la campagne a changé, il n'est plus nécessaire de mener un sondage OECF post-campagne.

Méthodologie

Phase quantitative – sondage OECF pré-campagne : Le sondage OECF pré-campagne a eu lieu du 26 février au 14 mars 2025, avant le lancement de la campagne de communication concernant le PIAFSAA. Ce sondage en ligne de sept minutes, conforme au modèle de l'OECF du gouvernement du Canada, a été mené auprès de 2 027 Canadiens et Canadiennes de 18 ans et plus. L'échantillon comptait 600 propriétaires d'armes à feu.

Les constatations tirées du sondage OECF ne figurent pas dans le présent rapport, mais des renseignements sur la méthodologie utilisée sont fournis à l'annexe B. L'instrument de recherche est présenté à l'annexe D.

Phase qualitative – séances de discussion en groupe pour l'évaluation du succès : Une série de 11 séances de discussion en groupe se sont déroulées du 5 au 13 mars 2025. Six de ces séances ont été menées auprès de membres de la population générale ne possédant pas d'armes à feu dans quatre régions : deux séances en Ontario, deux au Québec, une au Canada atlantique et une dans les provinces de l'Ouest. Elles étaient aussi divisées par genre. Les cinq autres séances ont été menées auprès de propriétaires d'armes à feu dans cinq régions, soit le Canada atlantique, le Québec, l'Ontario, l'Ouest canadien et les territoires. Au total, 80 personnes, dont 8 Autochtones, ont participé à ces 11 séances de discussion en ligne. Les participants et participantes se sont vu offrir une somme de 125 \$ pour les remercier de leur temps. La méthodologie utilisée

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

pour cette phase est présentée plus en détail à l'annexe A, tandis que l'instrument de recherche se trouve à l'annexe C.

Limites : Une étude qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population, plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 164,279.40 \$ (TVH incluse).

À propos du rapport

Le présent rapport commence par un résumé des principales constatations de la phase qualitative, suivi d'une analyse détaillée des résultats, puis d'une description des méthodologies utilisées dans les deux phases. Un document distinct renferme pour sa part un ensemble de tableaux croisés présentant les résultats obtenus à toutes les questions, en fonction de sous-groupes.

Utilisation des constatations de la recherche. Grâce aux renseignements fournis par ce programme de recherche sur l'opinion publique, il sera possible de concevoir et de mettre en œuvre une campagne de sensibilisation de façon efficace et rentable. Les données obtenues dans le cadre de la recherche sur l'opinion publique permettront à Sécurité publique d'optimiser l'incidence de ses initiatives de marketing.

Principales constatations – phase qualitative

Texte pour publicité audio « Protéger les communautés »

- Au sein de la population générale, on avait tendance à penser que la publicité cherchait principalement à véhiculer que le gouvernement prend des mesures pour assurer la sécurité en adoptant des lois plus strictes sur le contrôle des armes à feu. On a souvent mentionné comme thèmes de « protéger les communautés », de « prendre des mesures contre les armes à feu » et de « mettre fin aux armes à feu illégales ». La publicité a eu tendance à susciter des points de vue relativement favorables, donnant de l'espoir à plusieurs. Toutefois, certaines personnes se sont montrées cyniques, soutenant qu'il s'agissait d'une stratégie avant les élections.
- Chez les propriétaires d'armes à feu, la publicité a suscité des réactions différentes. En effet, ce groupe tendait à ne porter attention qu'aux mentions du contrôle des armes à feu et des armes prohibées. Plusieurs personnes ont réagi de façon négative et avaient l'impression que la publicité accusait les propriétaires d'armes légitimes d'être responsables de la hausse de la violence par armes à feu. On avait tendance à se montrer très cynique et sceptique quant au message. Les membres de ce groupe ont aussi eu l'impression que la publicité s'adressait exclusivement à la population générale ne possédant pas d'armes à feu, et non aux propriétaires d'armes.
- La plupart des participants et participantes ont bien compris ce qui était entendu par « les causes profondes de la violence » et ont relevé des facteurs comme la pauvreté, la santé mentale, la toxicomanie et les gangs. Il y avait une certaine confusion quant à savoir si la publicité faisait référence

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

aux causes profondes de toutes les formes de violence, ou seulement de celle par armes à feu. Cette dernière était perçue comme attribuable aux armes à feu illégales provenant des États-Unis ou du marché noir. Pour quelques propriétaires d'armes à feu, la publicité semblait insinuer qu'ils et elles étaient la cause de la violence.

- Dans le contexte des causes profondes, le terme « financement communautaire » a soulevé des réactions partagées. Pour certaines personnes, cela signifiait que les communautés auraient à s'occuper du financement, ou que c'est à chacune d'elles que reviendrait le fardeau de s'attaquer aux causes de la violence. D'autres ont supposé qu'on entendait par là le financement de groupes communautaires et de services sociaux par le gouvernement. Certains participants et participantes ont mentionné que la publicité était déjà plutôt longue et verbeuse, et qu'on devrait peut-être laisser tomber la mention du financement communautaire.
- Environ la moitié des membres de la population générale et presque la totalité des propriétaires d'armes à feu avaient déjà entendu parler du PIAFSAA. Les opinions étaient toutefois partagées quant à savoir s'il serait plus efficace de mentionner simplement le « Programme de rachat ».
- Au sein de la population générale, on craignait que les gens ne sachent pas à quoi la notion de « rachat » fait référence, et que ce terme laisse entendre que toutes les armes à feu sont admissibles à une indemnisation. D'autres se sont dits favorables à tout changement qui permettrait de rendre l'annonce plus succincte.
- Les propriétaires d'armes à feu, en revanche, utilisaient déjà le nom informel de « Programme de rachat », et acceptaient donc plus facilement une éventuelle modification de la publicité.
- Certains membres de la population générale ont relevé que, même si la publicité portait sur les mesures visant à protéger les communautés et à s'attaquer à la violence en général, l'adresse URL comprenait seulement le terme « armes à feu », ce qui les inciterait moins à cliquer sur le lien.

Concepts de publications pour les médias sociaux et d'affiches extérieures

Option A – « Communautés »

- Les réactions ont été plutôt négatives, tant au sein de la population générale que chez les propriétaires d'armes à feu. Les gens n'ont pas aimé les petites images animées de maisons, d'arbres et d'un ordinateur portable, et se sont souvent demandé ce qu'elles étaient censées signifier ou symboliser. Certaines personnes ont trouvé qu'elles semblaient provenir d'une banque d'images pour des cartes en ligne.
- Les propriétaires d'armes à feu ont trouvé que les images n'avaient aucun lien avec le sujet et qu'elles n'apportaient rien aux publicités. Ils et elles se sont demandé pourquoi les symboles et icônes n'étaient pas liés aux armes à feu.
- Quelques propriétaires d'armes à feu ont préféré la formulation « Pour y participer » utilisée dans cette version, plutôt que la phrase « Soyez prêt à participer » utilisée dans les autres concepts, qui semblait plus autoritaire.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

- Certains participants et participantes ont aimé le fait que les images utilisées dans ce concept étaient si banales qu'elles détournaient moins l'attention du message principal, comparativement aux deux autres options.
- La version du concept sous forme d'affiche, avec ses grosses icônes jaunes illustrant les mesures ou étapes précises, a été jugée accrocheuse, ce qui a mené plusieurs personnes à préférer cette option aux autres.

Option B – « Mosaïque canadienne »

- Ce concept a suscité des réactions partagées au sein de la population générale. En effet, on a aimé que des personnes soient représentées, même si on n'arrivait pas toujours à déterminer si le collage de visages devait symboliser les gens en général ou des victimes de violence par armes à feu.
- Ce concept a tout particulièrement plu aux femmes du Québec. Certaines ont établi un lien entre l'image et les victimes de la tragédie de l'École polytechnique.
- Plusieurs personnes ont en revanche trouvé que le visuel ne cadrerait pas avec le sujet. On trouvait que la publicité semblait plutôt porter sur une université, une application de rencontre, ou encore la santé mentale. Certains participants et participantes ont fait remarquer que les visages semblaient tous représenter des jeunes femmes, et qu'ils ne semblaient avoir aucun lien avec les propriétaires d'armes à feu.
- Les propriétaires d'armes à feu ont réagi plutôt négativement à ce concept, jugeant que celui-ci n'avait aucun lien avec le message, soit la participation au PIAFSAA. Pour plusieurs, la publicité semblait insinuer que ce sont les propriétaires d'armes qui sont responsables de la violence dont ont été victimes les personnes représentées.
- La publicité a été perçue comme s'adressant aux membres de la population générale ne possédant pas d'armes à feu, pour qu'ils et elles se sentent plus en sécurité, et les propriétaires d'armes à feu ne se sont pas sentis visés.
- L'utilisation de cases à cocher plutôt que de pictogrammes ou d'icônes a été perçue comme une faiblesse par une majorité.
- La plupart des propriétaires d'armes à feu ont aimé la mention des « plus de 2 000 marques et modèles d'armes à feu » qui ont été interdits, et ont dit souhaiter que cette information soit incluse dans la publicité.

Option C – « Partout au pays »

- Les paysages de ville et de campagne ont aussi suscité des réactions assez négatives. Bon nombre de participants et participantes n'ont vu aucun lien entre les images et le sujet, que ce soit la sécurité des communautés ou le PIAFSAA.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

- Quelques personnes ont perçu l'image d'un quartier comme représentant une communauté sûre qu'elles aimeraient protéger. Autrement, on a trouvé que les images détournaient l'attention du message sur la sécurité des communautés ou sur le PIAFSAA.
- L'image d'une ferme en milieu rurale a suscité des réactions particulièrement négatives, d'abord parce que ce n'est pas là que l'on retrouve majoritairement la violence par armes à feu, mais aussi parce que cela perpétue le stéréotype selon lequel ce type de violence est causé par les gens de campagne qui possèdent des fusils de chasse par nécessité et dans le cadre de leur mode de vie.
- L'image d'un quartier résidentiel a été jugée préférable, puisqu'il pourrait s'agir de n'importe où. Les participants et participantes du Grand Nord, cependant, ont relevé qu'aucune des images ne ressemblait à l'endroit où ils vivent.
- La mention d'une « indemnisation équitable » dans ce concept ainsi que dans les autres versions a soulevé le scepticisme des propriétaires d'armes à feu. En effet, on doutait que quiconque reçoive une somme se rapprochant de la valeur de remplacement des armes prohibées.

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Derek Leebosh
Vice-président, Affaires publiques
Environics Research Group
derek.leebosh@environics.ca
416 820-1963

Fournisseur : Environics Research Group
Numéro de contrat de SPAC : OD160-25-3366/001/CY
Date du contrat initial : 15 janvier 2025
Pour de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse : ps.communications-communications.sp@canada.ca.

Constatations détaillées – phase qualitative

A. Réactions de la population générale aux concepts

1. Texte de la publicité « Protéger les communautés »

On a lu deux fois aux membres de la population générale le texte d'une publicité qui pourrait jouer à la radio, et on leur a demandé de cerner le principal message véhiculé.

Chaque Canadienne et Canadien devrait se sentir en sécurité. Voilà pourquoi le gouvernement lutte contre la violence par armes à feu avec...

- *un contrôle plus strict des armes*
- *des investissements pour soutenir l'application de la loi et la sécurité frontalière*
- *des mesures concrètes contre le crime*
- *du financement communautaire pour cibler les causes profondes de la violence*
- *le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut qui retirera les armes interdites de nos communautés*

Apprenez-en plus à Canada.ca/armes-à-feu. Un message du gouvernement du Canada.

La plupart ont compris que la publicité cherchait principalement à véhiculer que le gouvernement prend des mesures pour renforcer la sécurité publique en adoptant des lois plus strictes sur le contrôle des armes à feu. Plusieurs ont trouvé que le message était direct et qu'il mettait l'accent sur les efforts déployés pour prévenir la violence par armes à feu. On a souvent mentionné comme thèmes de « protéger les communautés », de « prendre des mesures contre les armes à feu » et de « mettre fin aux armes à feu illégales ».

Dans l'ensemble, les opinions à l'égard de la publicité étaient favorables, et plusieurs personnes ont décrit des sentiments de réconfort, de soulagement et d'espoir. Certains participants et participantes ont indiqué que le message les encouragerait à visiter le site Web pour en apprendre davantage sur les mesures mises en place. Un plus petit nombre a exprimé son scepticisme quant à la publicité, se demandant si celle-ci n'était pas motivée par des considérations politiques. Plusieurs ont aussi trouvé le texte vague, jugeant qu'il manquait les détails importants sur la façon dont les mesures seraient mises en œuvre. Au fil de la discussion, quelques personnes ont qualifié le scénario de trop « verbeux », avançant qu'il pourrait être simplifié tout en fournissant plus de précisions. Cette observation sur la verbosité du scénario a été amplifiée chez les francophones, qui ont trouvé la formulation en français trop longue.

La plupart des participants et participantes ont compris ce qui était entendu par « les causes profondes de la violence », citant comme principaux facteurs la pauvreté, la santé mentale, la toxicomanie et les gangs. Il y avait toutefois une certaine confusion quant à savoir si la publicité faisait référence aux causes profondes de la violence en général ou précisément de celle par armes à feu. Quelques personnes se sont demandé si la mention des armes illégales faisait référence aux armes à feu provenant des États-Unis ou du marché noir. Malgré cela, l'inclusion des « causes profondes » dans le message a en général été appréciée.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Le terme « financement communautaire » a en revanche suscité des réactions partagées. On se demandait si cela signifiait que les communautés seraient elles-mêmes responsables des efforts de financement, ou si cela faisait référence au soutien des initiatives locales par le gouvernement. Bien que certaines personnes se soient montrées sceptiques quant au transfert des responsabilités aux communautés, d'autres ont vu le financement comme nécessaire et bienvenu, pourvu qu'il soit affecté de façon efficace. Les participants et participantes ont convenu qu'il fallait plus de détails pour clarifier cet aspect, mais aussi que la formulation de la publicité devait être simplifiée.

Chez les membres de la population générale, environ la moitié connaissait au moins quelque peu le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut (PIAFSAA), ou savait du moins qu'il existait un programme visant à retirer ce type d'armes de la circulation. Les opinions étaient toutefois partagées quant à savoir s'il serait plus efficace de mentionner simplement le « Programme de rachat ». Certaines personnes craignaient que la notion de « rachat » ne porte à confusion, et que les gens risquent de penser que toutes les armes à feu étaient admissibles à une indemnisation. D'autres se sont dits favorables à tout changement qui permettrait de rendre l'annonce plus succincte.

Enfin, certains participants et participantes ont relevé une certaine contradiction entre le message général de la publicité, axé sur la sécurité des communautés, et l'URL du site Web, qui comprenait seulement les mots « armes à feu ». Cette adresse ne les incitait pas, en tant que non-propriétaires d'armes à feu, à cliquer sur le lien, puisque le site semblait d'une portée trop limitée, et qu'ils et elles ne se sentaient pas concernés.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

2. Protéger les communautés – concepts visuels

a) Option A – Communautés



Forces

- Bien que les réactions générales à ce concept aient été négatives, les participants et participantes ont aimé la grande simplicité des images, lesquelles ne détournaient pas autant l'attention du message, comparativement aux autres options présentées. Certains ont qualifié les images d'« apaisantes »
- Les icônes jaunes représentant les mesures précises sur le format d'affiche ont été bien reçues, attirant l'attention tout en apportant des précisions. Le style simple et épuré et les espaces vides rendaient le contenu plus lisible.
- Selon certaines personnes, il serait possible d'améliorer ce concept en créant plusieurs versions qui aborderaient séparément les différents aspects de la stratégie de lutte contre la violence par armes à feu du gouvernement. On trouvait qu'il y avait trop de points et d'information pour une même affiche ou une même publication sur les médias sociaux.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Faiblesses

- Pour plusieurs, le visuel de ce concept publicitaire ne semblait pas lié aux problèmes de sécurité des communautés ou de violence par armes à feu. Les petites images simplistes d'arbres, de voitures ou de ballons semblaient n'avoir aucun lien avec le message. En raison des éléments visuels qualifiés de trop génériques ou de caricaturaux, le concept perdait de son efficacité et était ainsi moins susceptible d'attirer l'attention.
- La plupart des gens ont trouvé le style général des images peu attrayant du point de vue esthétique, et certains ont même mentionné que cela leur rappelait un jeu sur téléphone mobile, des images de banques de photographies, ou encore une affiche de l'époque de la pandémie de COVID-19. Certaines personnes ont affirmé qu'elles ne remarqueraient pas ce concept, en particulier la version pour les médias sociaux, qui devrait se mesurer au contenu beaucoup plus intéressant qui défile sur les téléphones.
- Plusieurs ont relevé l'absence d'humains, ainsi que d'images rappelant la thématique des armes à feu. On a indiqué que le concept serait beaucoup plus percutant si l'on y ajoutait des visages et des personnes afin d'insister sur les conséquences de la violence par armes à feu sur les communautés.
- Enfin, la couleur violette que l'on retrouve dans ce concept a été jugée inefficace par certains, puisqu'elle évoque la paix plutôt que l'urgence ou l'action.

Autres suggestions

- Certains participants et participantes ont suggéré d'utiliser des images qui attirent davantage l'attention et qui évoquent de façon plus précise le sentiment de communauté, ou encore des images des armes à feu qui sont maintenant prohibées.
- D'autres ont recommandé d'utiliser des couleurs plus vives ainsi que des formulations plus inclusives et fermes afin d'attirer l'attention de différents groupes. Par exemple, on pourrait remplacer « le gouvernement du Canada » par « nous » ou « les Canadiens et Canadiennes » afin de créer un lien émotionnel plus fort.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

b) Option B – Mosaïque canadienne

Médias sociaux



Affiche



Forces

- Quelques participants et participantes, en particulier au Québec ainsi que parmi les femmes, ont aimé la présence humaine et la façon dont le collage de visages donnait un sens à la publicité; cela les amenait à se demander ce à quoi les personnes représentées pensaient, ou ce qu'elles étaient censées symboliser.
- Grâce à cette représentation de véritables personnes, les gens se reconnaissaient davantage dans le message et ressentaient un certain lien émotionnel. Pour certains, cela leur rappelait des images montrant des victimes de violence, par exemple pour commémorer la tuerie de l'École polytechnique.
- Quelques personnes ont trouvé cette mise en page plus intéressante et soignée. D'autres ont dit aimer l'utilisation de la couleur verte, associée à la paix, au calme et à l'environnement.

Faiblesses

- Plusieurs ont trouvé le visuel déroutant et comprenaient mal le lien entre les visages et le thème de la violence par armes à feu. Pour certaines personnes, la représentation de visages qui semblaient heureux était trop positive pour le sujet.
- Plusieurs participants et participantes ont trouvé que le collage de personnes souriantes convenait davantage à une publicité pour une application de rencontre, à une annonce liée à la santé ou encore à une université, plutôt qu'à la lutte contre la violence par armes à feu. On avait l'impression que les visages et la silhouette ne cadraient pas avec le message et ne reflétaient pas le sérieux du sujet.
- Quelques personnes ont noté que rien dans le visuel n'évoquait adéquatement la notion de violence par armes à feu. On a aussi trouvé que le texte était trop long, et que les images ne véhiculaient pas de sentiment d'urgence, diminuant ainsi l'efficacité de la publicité dans les endroits plus achalandés.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

- Les visages ont aussi été jugés inefficaces sur les médias sociaux, puisqu'ils ne réussiraient pas à se démarquer dans un environnement où le contenu défile rapidement. Le concept pourrait convenir davantage à une affiche dans un bureau du gouvernement, ou encore dans une clinique médicale ou un hôpital.
- On a mentionné que la liste à puces était de trop petite taille; on perdait ainsi d'importants détails, de sorte qu'il ne restait aucune raison valable de consulter le site Web. Plusieurs ont d'ailleurs indiqué préférer l'utilisation d'icônes ou de pictogrammes dans les autres concepts, plutôt que d'une simple liste à cocher.

Autres suggestions

- On a laissé entendre que le visuel de ce concept devait cadrer avec le sérieux du sujet, par exemple en montrant des expressions plus émotives ou suscitant la réflexion plutôt que des sourires génériques. Si l'on souhaitait continuer d'utiliser des visages, ceux-ci devraient refléter les conséquences de la violence par armes à feu plutôt que de sembler coupés du sujet. On pourrait ajouter une note expliquant, par exemple, qu'il s'agit de victimes de violence par armes à feu.
- Quelques personnes ont suggéré de simplifier le texte pour rendre le message plus clair, et d'utiliser une approche plus audacieuse, que ce soit par la couleur, le visuel, ou un titre plus accrocheur.
- Enfin, plusieurs participants et participantes ont indiqué que ce concept, comme les autres, devrait comprendre un code QR pour favoriser les interactions et diriger les gens vers de plus amples renseignements.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

c) Option C – Partout au pays

Médias sociaux



Affiche



Forces

- Bien que l'utilisation de paysages ruraux et urbains en arrière-plan ait été critiquée par une majorité, on a jugé que la plupart des gens pourraient s'identifier à l'image d'un quartier résidentiel. L'image de banlieue résidentielle pourrait véhiculer la notion que la violence par armes à feu concerne tout le monde, plutôt que de cibler un type précis de région rurale ou urbaine. Le cadre de banlieue résidentielle a aussi évoqué la protection, et quelques personnes ont supposé que cela pourrait rendre les gens soucieux de protéger leur propre quartier.
- Certains participants et participantes avaient l'impression que la violence par armes à feu survient principalement dans les grandes villes, et ont avancé qu'il serait plus logique d'utiliser une image plus urbaine en arrière-plan.
- Enfin, les pictogrammes sur fond vert que l'on retrouvait sur l'affiche ont beaucoup plu, puisqu'ils attiraient l'attention vers les diverses mesures mises en place.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Faiblesses

- Le recours aux différentes options de paysage dans ce concept a suscité de nombreuses critiques, et ce, pour différentes raisons. Pour plusieurs, l'image de terres agricoles n'a pas trouvé écho, celles-ci étant rarement associées à la violence par armes à feu, de sorte que la publicité semblait coupée de la réalité. Les personnes résidant en milieu rural ont quant à elle eu l'impression que le concept tentait de les stigmatiser. D'autres ont trouvé que l'image d'un centre-ville était trop polie et qu'elle ne représentait pas véritablement la violence par armes à feu en milieu urbain.
- Tous et toutes se sont entendus pour dire qu'il n'y avait pas de lien évident entre les images et le message sur la violence et la sécurité des communautés. Les images ne semblaient avoir aucun lien avec le sujet et ne donnaient pas envie de lire le texte. Certaines personnes ont indiqué que, si elles voyaient un tel concept, elles supposeraient qu'il s'agit d'une publicité liée à l'immobilier.
- Plusieurs se sont demandé pourquoi la publicité ne comportait aucune image d'armes à feu ou de leurs conséquences (par exemple, des éclats de verre ou une scène de crime). On a recommandé de montrer un autobus fracassé près d'un terrain de jeu, ou des endroits couramment associés à la violence par armes à feu, comme un centre commercial linéaire ou un quartier louche. Les vues aériennes ont été jugées inefficaces. Pour interpeller davantage, les photographies devraient plutôt être au niveau de la rue et montrer de vraies personnes dans leur communauté.

Autres suggestions

- On a suggéré d'utiliser divers arrière-plans adaptés à la région, de façon à ce que chaque communauté puisse se reconnaître dans la publicité. En effet, dans les territoires, on a fait remarquer qu'aucune des options présentées ne ressemblait à la vie dans le Grand Nord.
- La violence par armes à feu devrait être au cœur des images, par l'ajout d'éléments visuels liés aux armes, comme des scènes de crime, des éclats de verre ou des monuments commémoratifs, ou encore en montrant des victimes ou les conséquences réelles de la violence. Il faut éviter les éléments visuels irréalistes ou trop raffinés, et plutôt opter pour des clichés au niveau de la rue montrant de véritables Canadiens et Canadiennes dans leur environnement quotidien.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

d) Préférences en matière d'icônes et de pictogrammes

Comme mentionné plus tôt, les participants et participantes ont préféré l'utilisation d'icônes ou de pictogrammes plutôt que d'une simple liste à cocher, comme c'était le cas dans l'option B.

Option A – Icônes



Option C – Icônes



- Le style et la taille des icônes de l'option A ont été jugés largement préférables à ceux de l'option C. En effet, l'arrière-plan jaune les rendait plus retentissants et accrocheurs, les faisant ressortir sur le plan visuel.
- On a aimé les pictogrammes plus simples, comme l'icône d'arme à feu de l'option A pour représenter « un contrôle plus strict des armes ». Le lien avec le sujet était ainsi plus direct, comparativement à l'image déroutante d'une feuille de papier et d'une balance de l'option C.
- Pour représenter « un renforcement de l'application de la loi et de la sécurité frontalière », plusieurs personnes ont préféré l'icône de policier de l'option C à celle de voiture de police de l'option A, qui, pour certains, ressemblait davantage à un taxi.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

B. Réactions des propriétaires d'armes à feu aux concepts

1. Texte de la publicité « Protéger les communautés »

On a lu aux propriétaires d'armes à feu le texte d'une publicité qui pourrait jouer à la radio, et on leur a demandé de cerner le principal message véhiculé.

Chaque Canadienne et Canadien devrait se sentir en sécurité. Voilà pourquoi le gouvernement lutte contre la violence par armes à feu avec...

- *un contrôle plus strict des armes*
- *des investissements pour soutenir l'application de la loi et la sécurité frontalière*
- *des mesures concrètes contre le crime*
- *du financement communautaire pour cibler les causes profondes de la violence*
- *le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut qui retirera les armes interdites de nos communautés*

Apprenez-en plus à Canada.ca/armes-à-feu. Un message du gouvernement du Canada.

Les propriétaires d'armes à feu ont eu tendance à percevoir le message de la publicité comme portant uniquement sur le contrôle et l'interdiction des armes à feu. Plusieurs ont réagi de façon négative, ayant l'impression que la publicité accusait les propriétaires légitimes d'être responsables de la hausse de la violence par armes à feu au Canada. Le scepticisme était répandu, surtout chez les personnes jugeant que le message devrait être centré sur les armes illégales et la prévention du crime plutôt que sur l'imposition de lois plus strictes à l'endroit des propriétaires d'armes légitimes. Le scénario a souvent été vu comme de la propagande politique en vue d'une prochaine élection, et le message a été qualifié de « recyclé », ne proposant rien de nouveau.

Plusieurs participants et participantes ont remis en doute l'efficacité des mesures présentées, jugeant qu'elles ne s'attaquaient pas aux véritables causes de la violence par armes à feu, comme l'introduction d'armes illégales provenant du sud de la frontière, la contrebande ou les réseaux criminels. Même si la publicité faisait mention des investissements dans la sécurité frontalière et l'application de la loi, cette mesure a rarement été relevée spontanément.

On avait l'impression que la publicité ne s'adressait pas aux propriétaires, mais plutôt exclusivement aux membres de la population générale ne possédant pas d'armes à feu, pour les rassurer et les reconforter plutôt que de soulever une véritable discussion et de résoudre les problèmes. On a parfois relevé que le message global était exagéré et qu'il s'appuyait sur la peur, donnant l'impression que les armes à feu étaient à elles seules responsables de la violence.

Pour améliorer le texte de la publicité, les propriétaires d'armes à feu étaient d'avis qu'il faudrait éliminer tout risque de confusion en clarifiant les choses. On pourrait par exemple définir clairement ce que l'on entend par « arme d'assaut » ou faire la distinction entre les armes à feu légales et illégales. Certaines personnes ont aussi trouvé la publicité trop vague, jugeant qu'il y manquait des détails sur la façon dont les mesures permettraient réellement de renforcer la sécurité, et que ce manque venait affaiblir le message global.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Presque la totalité des propriétaires d'armes à feu avaient connaissance du PIAFSAA, mais la plupart avaient plutôt l'habitude de l'entendre décrit comme le « programme de rachat ». Comme les membres de ce groupe tendaient déjà à utiliser le nom informel de « programme de rachat », ils et elles étaient plus à l'aise avec cette appellation qu'avec le nom officiel de « Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut ».

Les propriétaires d'armes à feu ont bien compris ce qui était entendu par « causes profondes ». Lorsqu'on leur a demandé des exemples, certains ont mentionné notamment le système judiciaire, les enjeux socio-économiques, la toxicomanie, la pauvreté, les gangs et la santé mentale. Ils et elles se sont en général montrés favorables à discuter des causes profondes. Certains ont insisté sur le fait que la violence par armes à feu était généralement associée aux armes illégales, et non aux personnes respectueuses de la loi qui possèdent des armes à feu légales et enregistrées. Plusieurs ont trouvé cette distinction importante lorsqu'il est question des causes profondes de la violence.

Le concept de « financement communautaire » était en revanche moins clair chez les propriétaires d'armes à feu. Plusieurs n'ont pas compris ce que cela signifiait dans ce contexte, ou de quelles mesures ou de quels programmes il était question. Le financement communautaire a été interprété différemment : certaines personnes ont supposé qu'un tel modèle viendrait décharger la responsabilité aux communautés plutôt que de constituer un effort national, tandis que d'autres ont cru que chaque communauté pourrait affecter les fonds différemment, ce qui a soulevé des craintes quant au manque d'uniformité. Enfin, quelques personnes estimaient qu'il pourrait s'agir d'initiatives éducatives auprès des jeunes dans les écoles, ou du financement de services de la GRC, ce qui pourrait être vu favorablement.

Dans l'ensemble, les participants et participantes ont eu l'impression que la publicité tentait de couvrir un trop grand nombre de sujets en même temps, diminuant ainsi l'efficacité de ce message.

2. Protéger les communautés – concepts visuels

a) Option A – Communautés



Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Forces

- Ce concept publicitaire a été considéré comme simple, minimaliste et direct, ce qui a plu à certaines personnes. On a trouvé le message clair, malgré une certaine confusion quant au visuel. La banalité des images faisait en sorte que rien, outre le message principal sur le PIAFSAA, n'attirait le regard.
- On a trouvé très accrocheur le jaune éclatant derrière les icônes symbolisant les étapes pour participer au programme d'indemnisation.

Faiblesses

- Les participants et participantes ont trouvé que les images n'avaient aucun lien avec le sujet des publicités. Ils et elles se sont demandé pourquoi les symboles et icônes n'étaient pas liés aux armes à feu. On a remis en question l'utilisation de symboles, tels que des arbres, des voitures et des ordinateurs portables, qui n'avaient aucun lien avec la notion de rachat ou d'indemnisation, plutôt que d'images pertinentes.
- On a trouvé que ce concept était froid et dépourvu d'éléments accrocheurs, et qu'il ne parvenait pas à attirer l'attention.
- Certaines personnes ont indiqué que ce concept était trop chargé, et que les images caricaturales d'arbres, de voitures et d'ordinateurs portables n'avaient pas leur raison d'être, ne faisant qu'occuper de l'espace et détourner l'attention du message principal. On a aussi qualifié les images d'inintéressantes et de simplistes, jugeant qu'elles banalisaient le sujet et le message de la publicité.

Autres suggestions

- Quelques propriétaires d'armes à feu ont préféré la formulation « Pour y participer » utilisée dans le format d'affiche, plutôt que la phrase « Soyez prêt à participer », qui semblait plus autoritaire et ressemblait à un ordre.
- On a recommandé de simplifier et de recentrer le visuel en utilisant des éléments simples et frappants qui véhiculent clairement l'objectif de la publicité. Il faudrait en outre rendre les éléments clés plus visibles, par exemple en augmentant la taille des mots « Obtenez une compensation juste », ou en les mettant mieux en évidence afin d'attirer l'attention.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

b) Option B – Mosaïque canadienne

Médias sociaux



Affiche



Forces

- Certains propriétaires d'armes à feu ont trouvé le visuel de ce concept plus accrocheur, et que les couleurs parvenaient mieux à attirer l'attention.
- On a aimé la mention des « plus de 2 000 marques et modèles d'armes à feu » qui ont été interdits dans le format d'affiche.

Faiblesses

- La mosaïque de visages a causé une certaine confusion, les gens comprenant mal son lien avec la violence par armes à feu ou le programme d'indemnisation. Cela est aussi venu embrouiller le message général.
- Les visages souriants sans contexte clair semblaient déplacés, en particulier puisqu'ils ne semblaient représenter ni des victimes ni la violence par armes. Ils donnaient plutôt l'impression d'une campagne optimiste, ce qui a été jugé inapproprié compte tenu du sujet.
- Les propriétaires d'armes à feu ont eu du mal à déterminer si les personnes montrées dans le concept publicitaire étaient censées représenter les gens devant se débarrasser de leurs armes ou plutôt des victimes potentielles de violence par armes à feu.
- Certaines personnes ont trouvé que le concept dans son ensemble était trompeur. En effet, les visages joyeux pourraient amener à penser que le programme cherche simplement à ce que les gens se sentent plus en sécurité, ce qui viendrait minimiser le sérieux de la violence par armes à feu.
- On était d'avis que le visuel semblait viser la population en général plutôt que de s'adresser précisément au public cible, soit les propriétaires d'armes à feu, au sujet du PIAFSAA, et qu'il ne véhiculait pas le principal message de la publicité.
- Il y avait un grand scepticisme quant à savoir si quiconque participant au programme obtiendrait véritablement une indemnisation juste en échange de son arme de style arme d'assaut.

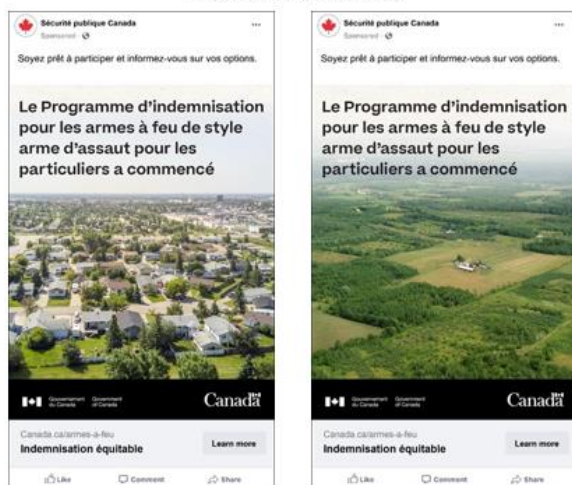
Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Autres suggestions

- Il faudrait utiliser des images plus pertinentes pour renforcer le message en remplaçant les visages souriants par des victimes réelles de la violence par armes à feu, ou des personnes participant au programme de rachat.
- Le concept devrait être plus direct en indiquant clairement qu'il s'agit d'un appel à l'action invitant les propriétaires d'armes à feu à participer au PIAFSAA, et miser beaucoup plus sur l'aspect de l'indemnisation.

c) Option C – Partout au pays

Médias sociaux



Affiche



Forces

- Le paysage urbain véhiculait bien l'idée que la violence par armes à feu constitue surtout un problème majeur dans les villes. Plusieurs propriétaires d'armes provenaient de petites communautés, et ne voulaient pas que l'on stigmatise les régions rurales ou agricoles en les utilisant pour illustrer la publicité.
- On était d'avis qu'en incluant des images tant rurales qu'urbaines, le concept tentait de refléter la vaste nature du problème, laissant entendre que la violence par armes à feu touche divers types de communautés.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Faiblesses

- Le paysage rural a porté à confusion, surtout dans le contexte de cibler les propriétaires d'armes à feu qui respectent la loi. Quelques personnes étaient d'avis que cela venait stigmatiser les agriculteurs et les chasseurs plutôt que de s'attaquer au véritable problème de la violence par armes à feu en milieu urbain.
- Les images calmes et sereines, en particulier celle en région rurale, n'évoquaient pas l'urgence ou le sérieux du message. Pour certains, la publicité semblait trop passive, ou donnait l'impression d'annoncer une société immobilière.
- L'absence d'images d'arme à feu réduisait l'efficacité de la publicité, qui ne parvenait pas à communiquer précisément la raison d'être du PIAFSAA.

Autres suggestions

- On pourrait envisager de simplifier le concept et d'utiliser des éléments visuels pertinents. On pourrait par exemple enlever les paysages et plutôt incorporer de véritables images d'armes à feu ou des éléments liés au programme.
- Il faudrait renforcer le ton en remplaçant les images calmes et sereines par quelque chose qui reflète mieux l'urgence et le sérieux du problème de violence par armes à feu.
- L'utilisation d'images et de formulations appropriées permettrait de s'assurer que la publicité s'adresse au groupe précis qu'elle cherche à rejoindre et ainsi d'éviter toute confusion.

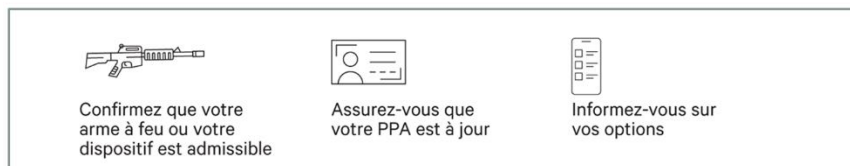
Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

d) Opinions relatives aux icônes et aux symboles

Option A – Icônes



Option C – Icônes



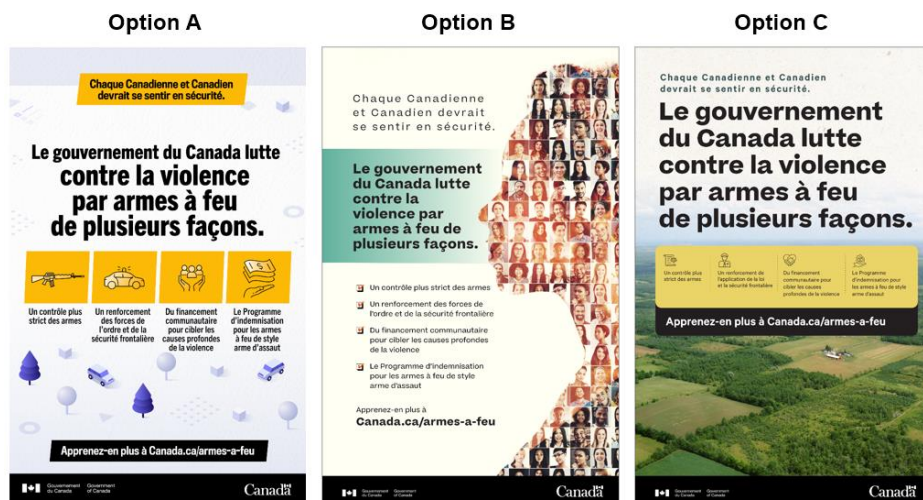
Comme c'était le cas au sein de la population générale, les propriétaires d'armes à feu ont préféré l'utilisation d'icônes ou de pictogrammes pour illustrer les étapes de la participation au PIAFSAA, plutôt que d'une simple liste à cocher, comme c'était le cas dans l'option B.

Le style des icônes de l'option A a été largement préféré à celui des icônes de l'option C, étant plus évident et direct. La couleur jaune rendait les icônes plus éclatantes et accrocheuses, les faisant ressortir sur le plan visuel. L'image d'arme à feu de l'option A a été jugée plus voyante et plus facile à reconnaître. Peu de gens ont eu du mal à reconnaître que l'icône associée à l'étape « Informez-vous sur vos options » représentait un ordinateur portable et un téléphone intelligent.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

C. Concept préféré pour l'ensemble des participants et participantes

Population générale



Propriétaires d'armes à feu



On a demandé aux participants et participantes de voter pour l'option, parmi les trois présentées, qui, à leur avis, était la plus accrocheuse et la plus susceptible de leur donner envie d'en savoir plus. Aucun consensus ne s'est dégagé, chaque concept récoltant environ le tiers des voix.

L'option A, « Communautés », a gagné par une faible marge, non pas à cause d'une affinité pour les images animées, mais plutôt parce que les gens ont aimé les icônes jaunes de grande taille sur le format d'affiche. Certaines personnes ont expliqué avoir choisi l'option A seulement parce qu'il s'agissait du concept qui leur déplaisait le moins. Cette version ne comprenait pas le collage de visages, jugé déconcentrant par plusieurs, et ne présentait pas non plus de paysages, qui détournaient l'attention du message principal de la publicité.

L'option B a eu tendance à interpeller un peu plus la population générale, en particulier les femmes et les Québécois et Québécoises, mais était la version la moins bien reçue par les propriétaires d'armes à feu.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Concept	Total (n = 75)	Groupe		Langue	
		Population générale (n = 40)	Propriétaires d'armes à feu (n = 35)	Anglais (n = 58)	Français (n = 17)
Option A	29	12	17	22	7
Option B	24	18	6	15	9
Option C	22	10	12	1	1

Annexe A : Méthodologie de la phase qualitative

La phase qualitative de l'étude a pris la forme de 11 séances de discussion en groupe. Elle visait à explorer les réactions à des concepts publicitaires cherchant à transmettre deux messages clés : les mesures du gouvernement pour lutter contre la violence par armes à feu et de l'information à l'intention des propriétaires d'armes à feu sur la façon de participer au Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut.

Pour les propriétaires d'armes à feu, la campagne visait à les encourager à consulter le site Web du programme pour savoir s'ils et elles possèdent des armes prohibées, pour vérifier la validité de leur permis de possession et d'acquisition (PPA) et pour prendre connaissance des principales étapes pour se préparer. Pour la population générale (les Canadiens et Canadiennes de 18 ans et plus), la publicité mettait en évidence les efforts déployés par le gouvernement pour combattre la violence par armes à feu.

Au cours de chaque discussion, les participants et participantes ont passé en revue plusieurs formats de publicité, y compris le texte d'une publicité audio, du contenu destiné aux médias sociaux et des affiches extérieures. La disposition et la thématique des publicités variaient. Les gens ont fourni leurs commentaires sur l'efficacité globale des publicités, leur format préféré, les aspects qui leur ont plu et déplu, la clarté et le caractère suffisant de l'information présentée, ainsi que la capacité de la publicité d'informer les propriétaires d'armes à feu et de les inciter à passer à l'action.

Composition des groupes

Sécurité publique Canada a retenu les services d'Environics Research afin de mener une série de 11 séances virtuelles de discussion en groupe, lesquelles se sont déroulées du 5 au 13 mars 2025. Six de ces séances ont été menées auprès de membres de la population générale ne possédant pas d'armes à feu dans quatre régions : deux séances en Ontario, deux au Québec, une au Canada atlantique et une dans les provinces de l'Ouest. Elles étaient aussi divisées par genre. Les cinq autres séances ont été menées auprès de propriétaires d'armes à feu dans cinq régions, soit le Canada atlantique, le Québec, l'Ontario, l'Ouest canadien et les territoires. Au total, 80 personnes, dont 8 Autochtones, ont participé à ces 11 séances de discussion en ligne. Les séances se sont déroulées sur la plateforme de vidéoconférence Zoom. Chacune comptait entre six (6) et neuf (9) participants et participantes, qui ont reçu une somme de 125 \$ en guise de remerciement.

Cette phase de l'étude avait pour principal objectif d'explorer les réactions à des concepts publicitaires cherchant à transmettre deux messages clés : les mesures du gouvernement pour lutter contre la violence par armes à feu et de l'information à l'intention des propriétaires d'armes à feu sur la façon de participer au Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut. Les séances ont été organisées de la façon suivante :

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Dates	Emplacement des participants et heure des séances
Mercredi 5 mars 2025	17 h HE – groupe 1 (Ontario – hommes) 19 h HE – groupe 2 (Ontario – femmes)
Jeudi 6 mars 2025	17 h HE (18 h HA) – groupe 3 (Atlantique – hommes) 19 h HE (18 h HC) – groupe 4 (Ouest canadien – femmes)
Lundi 10 mars 2025	17 h HE – groupe 5 (Ontario – propriétaires d'armes à feu) 19 h HE (17 h HR) – groupe 6 (Ouest canadien – propriétaires d'armes à feu)
Mardi 11 mars 2025	17 h HE – groupe 7 (Québec – hommes) 19 h HE – groupe 8 (Québec – femmes)
Mercredi 12 mars 2025	16 h HE (17 h HA) – groupe 9 (Atlantique – propriétaires d'armes à feu) 17 h HE – groupe 10 (territoires – propriétaires d'armes à feu)
Jeudi 13 mars 2025	17 h HE – groupe 11 (Québec – propriétaires d'armes à feu)

REMARQUE : Les séances 7, 8 et 11 ont été menées en français; toutes les autres se sont déroulées en anglais.

Recrutement

Environics a mis au point le questionnaire de recrutement, puis l'a transmis à Sécurité publique Canada à des fins de vérification avant d'en régler les derniers détails. Bien qu'une recherche qualitative ne donne pas l'occasion à tous les membres de la population cible de propriétaires d'armes à feu de participer et que ses résultats ne se veulent pas une représentation statistique de cette population, une telle méthode sert tout de même à recueillir des renseignements qui reflètent largement la population cible. Les possibles participants et participantes ont fait l'objet d'une sélection de façon à représenter une variété de facteurs et ainsi assurer une grande diversité de points de vue. Parmi les facteurs recherchés, notons le genre, l'âge, la capacité à participer à une séance virtuelle de discussion en groupe et la volonté de lire et d'évaluer du matériel publicitaire et de formuler des commentaires à ce sujet. Les participants et participantes ont aussi fait l'objet d'une sélection pour s'assurer que toutes les exclusions et spécifications requises par Sécurité publique Canada étaient respectées. Tous et toutes se sont vu offrir une somme de 125 \$ pour les inciter à prendre part à la discussion et les remercier de leur temps.

Environics a confié le recrutement pour les séances de discussion en groupe à Trend Research. Au total, 80 personnes ont pris part aux 11 séances.

Animation et déroulement

Derek Leebosh, vice-président, Affaires publiques à Environics Research, a animé toutes les séances. Chaque séance de discussion en groupe a duré environ 90 minutes et a été menée conformément au guide de discussion élaboré en concertation avec Sécurité publique Canada. L'intégralité de la recherche qualitative a été menée conformément aux normes professionnelles et aux lois fédérales applicables (p. ex., la LPRPDE).

Toutes les séances ont été enregistrées sur bandes audio et vidéo pour pouvoir être utilisées par l'équipe de recherche lors de l'analyse subséquente; les participants et participantes devaient consentir à un tel enregistrement durant le processus de recrutement, et on les a assurés que leur anonymat serait préservé. Environics a fait traduire le questionnaire de recrutement et le guide de discussion en français. Les normes du secteur et du gouvernement du Canada en matière de recherche qualitative ont été respectées.

Annexe B : Méthodologie du sondage quantitatif OECP

Avant la campagne, Environics a réalisé un sondage de référence au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) conçu par le gouvernement du Canada dans le but d'évaluer les campagnes de plus de 2 000 000 \$. Comme l'envergure de la campagne a changé, il n'est plus nécessaire de réaliser un sondage OECP post-campagne; ainsi, seul le sondage pré-campagne a été mené.

Conception et pondération de l'échantillon

Les répondants et répondantes au sondage en ligne étaient membres d'un panel en ligne de 2 027 Canadiens et Canadiennes de 18 ans et plus et comprenaient un suréchantillon pour veiller à inclure 600 personnes ayant indiqué posséder personnellement une arme à feu. L'échantillon comptait des résidents et résidentes de toutes les provinces. Le sondage s'est déroulé en français et en anglais et comprenait un lien accessible pour les personnes se servant d'un téléphone mobile ou d'une technologie de lecture d'écran.

Le sondage n'était pas probabiliste puisque les répondants et répondantes ont été recrutés à partir d'un panel; aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut donc être calculée. Bien que les panels à participation volontaire ne soient pas des échantillons probabilistes tirés au hasard, les sondages en ligne peuvent être utilisés auprès de la population générale, pour autant qu'ils soient conçus adéquatement et qu'ils fassent appel à un panel bien géré comptant un grand nombre de personnes.

Les répartitions régionales suivantes ont été obtenues pour le sondage :

Région	Pourcentage réel de la population (recensement de 2021)	Échantillon non pondéré
Canada atlantique	7 %	132
Québec	23 %	466
Ontario	39 %	780
Prairies	18 %	369
C.-B.	14 %	280
CANADA	100 %	2 027

Conception du questionnaire

Le sondage s'appuyait sur l'OECP, des questions normalisées du gouvernement du Canada, auquel se sont ajoutées des questions supplémentaires approuvées par Sécurité publique Canada pour répondre à des objectifs d'analyse précis.

Les analystes de données d'Environics ont programmé les questionnaires avant de soumettre ceux-ci à des tests approfondis afin d'assurer l'exactitude de l'organisation et de la collecte des données. Cette validation a permis de garantir que le processus de saisie des données était conforme à la logique de base des sondages. Le système de collecte de données a pris en charge les invitations, les quotas et les réponses aux questionnaires (l'enchaînement des questions et les intervalles valides).

La version définitive du questionnaire se trouve à l'annexe D.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Travail sur le terrain

Le sondage a été effectué par Environics dans un environnement de sondage Web sécurisé situé au Canada. Il s'est déroulé du 26 février au 14 mars 2025 et a duré en moyenne 7 minutes.

Tous les répondants et répondantes ont eu la possibilité de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. Chaque sondage a été enregistré auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, permettant d'en vérifier la légitimité. La collecte des données des sondages s'est déroulée conformément aux normes du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique ainsi qu'à toutes les normes du secteur définies par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, dont Environics est un membre fondateur. Environics a informé les répondants et répondantes de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et a veillé à ce que ces droits soient protégés tout au long du processus de recherche. Pour ce faire, elle a informé les gens de l'objectif de la recherche, a nommé le ministère commanditant la recherche ainsi que la société d'étude de marché et a avisé les répondants et répondantes que leur participation à l'étude était volontaire et que les renseignements fournis seraient traités conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Les données tirées du sondage ont été pondérées afin d'assurer que l'échantillon était le plus représentatif possible de cette population en fonction des plus récentes informations de recensement disponibles.

Taux de réponse

Les taux de réponse sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Répartition des communications

Répartition	OECP pré-campagne (N)
Nombre total d'invitations (c)	53 285
Nombre total de sondages terminés (d)	2 027
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné (e)	389
Répondants et répondantes non admissibles (f)	2 820
Aucune réponse (g)	45 966
Quotas atteints (h)	2 083
Taux de contact = (d+e+f+h)/c (%)	13,74 %
Taux de participation = (d+f+h)/c (%)	13,01 %

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Analyse du biais de non-réponse

Le tableau ci-dessous présente le profil de l'échantillon définitif, comparativement à la population réelle du Canada (d'après les données du recensement de 2021). L'échantillon final sous-représente les personnes détenant un diplôme d'études secondaires ou moins, ce qui est une caractéristique courante des sondages d'opinion publique menés au Canada (c'est-à-dire que les personnes plus éduquées sont plus susceptibles de répondre à ce type de sondages). En raison du suréchantillon de propriétaires d'armes à feu, le sondage a également sous-représenté les personnes âgées de 55 ans et plus.

Profil de l'échantillon

Type d'échantillon	Sondage*	Canada (recensement de 2021)
Genre (18 ans et plus)		
Genre masculin	53 %	49 %
Genre féminin	47 %	51 %
Âge		
18 à 34 ans	27 %	27 %
35 à 54 ans	41 %	31 %
55 ans ou plus	31 %	42 %
Niveau de scolarité^α		
Diplôme d'études secondaires ou moins	29 %	35 %
École de métiers, études collégiales ou postsecondaires (sans diplôme)	35 %	36 %
Diplôme d'études universitaires ou plus	36 %	29 %

* Les données ne sont pas pondérées et les pourcentages sont établis en fonction des personnes ayant répondu à chacune des questions démographiques.

^α Les catégories réelles du recensement diffèrent de celles utilisées dans le cadre de ce sondage et ont été recalculées pour correspondre à ce dernier.
Les données de Statistique Canada en ce qui a trait au niveau de scolarité représentent les Canadiens et Canadiennes de 25 à 64 ans

Annexe C : Instruments de la recherche qualitative

Février 202

Environics Research Group Ltée

PIAFSAA – Évaluation de concepts auprès de propriétaires d'armes à feu et de membres de la population générale

Sécurité publique Canada

Projet n° 12245

Recrutement de participants aux groupes de discussion en ligne

Nom du répondant : _____

N° de tél. (domicile) : _____

N° de tél. (travail) : _____

N° de groupe : _____

Recruteur : _____

GROUPE 1 Population générale (anglophones) Ontario, hommes Mercredi 5 mars 17 h à 18 h 30 HNE	GROUPE 2 Population générale (anglophones) Ontario, femmes Mercredi 5 mars 19 h à 20 h 30 HNE	GROUPE 3 Population générale (anglophones) Atlantique, hommes Jeudi 6 mars 17 h à 18 h 30 HNE (18 h à 19 h 30 HNA)	GROUPE 4 Population générale (anglophones) Ouest, femmes Jeudi 6 mars 19 h à 20 h 30 HNE (18 h à 19 h 30 HNC; 17 h à 18 h 30 HNR; 16 h à 17 h 30 HNP)
GROUPE 5 Propriétaires d'armes à feu (anglophones) Ontario Lundi 10 mars 17 h à 18 h 30 HNE	GROUPE 6 Propriétaires d'armes à feu (anglophones) Ouest du Canada Lundi 10 mars 19 h à 20 h 30 HNE (18 h à 19 h 30 HNC; 17 h à 18 h 30 HNR; 16 h à 17 h 30 HNP)	GROUPE 7 Population générale (francophone) Québec, hommes Mardi 11 mars 17 h à 18 h 30 HNE	GROUPE 8 Population générale (francophone) Québec, femmes Mardi 11 mars 19 h à 20 h 30 HNE
GROUPE 9 Propriétaires d'armes à feu (anglophones) Atlantique Mercredi 12 mars 16 h à 17 h 30 HNE (17 h à 18 h 30 HNA)	GROUPE 10 Propriétaires d'armes à feu (anglophones) Territoires Mercredi 12 mars 19 h à 20 h 30 HNE (potentiellement dans 4 fuseaux horaires)	GROUPE 11 Propriétaires d'armes à feu (francophones) Québec Jeudi 13 mars 17 h à 18 h 30 HNE	

Groupes 1 à 9 et 11 : recruter 8 personnes par séance. Groupe 10 : recruter 10 personnes. Compensation financière : 125 \$.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Remarque : Groupes 3 et 9 (Atlantique) : Participants des 4 provinces (mélange équilibré) Groupes 4 et 6 : Participants des 4 provinces de l'Ouest (mélange équilibré)

Groupe 10 : 10 personnes du Yukon, du Nunavut et des Territoires du Nord-Ouest (mélange équilibré). 5 des 10 personnes recrutées doivent être des personnes autochtones (p. ex., Premières Nations, Métis ou Inuit) propriétaires d'armes à feu.

Chaque séance auprès de propriétaires d'armes à feu doit compter au moins 3 participants de régions rurales, et doit réunir un mélange de gens de différentes régions de chaque province/zone.

Remarque : Les francophones hors Québec peuvent participer aux groupes 7, 8 ou 11, et les anglophones du Québec peuvent joindre les séances en Ontario (groupes 1, 2 ou 5).

Tous les participants des groupes 5, 6, 9, 10 et 11 doivent posséder au moins 1 arme à feu et avoir 18 ans ou plus.

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Trend Research, un partenaire d'Environics Research. Would you like to continue this discussion in English? /Souhaitez-vous poursuivre cette conversation en français?

Nous menons, pour le compte de Sécurité publique Canada, une série de groupes de discussion en ligne par vidéoconférence au Canada. Cette étude est un projet de recherche qui n'a aucune visée commerciale ou promotionnelle. Votre participation à cette recherche est complètement volontaire et anonyme, et votre décision d'y prendre part ou non n'aura aucune conséquence sur vos relations avec le gouvernement du Canada.

La discussion se déroulera par vidéoconférence à l'aide de la plateforme Zoom et sera menée par un chercheur professionnel d'Environics avec votre participation et celle d'autres Canadiens et Canadiennes de votre région. Me permettez-vous de vous poser quelques questions supplémentaires afin de vérifier si vous répondez aux critères d'admissibilité de notre étude, ou de poser quelques questions supplémentaires à un autre membre de votre ménage, afin de vérifier si cette personne répond à ces critères d'admissibilité? Cela prendra environ 5 minutes.

La séance durera au plus une heure et demie et vous recevrez un montant de 125 \$ pour vous remercier de votre participation.

La séance sera enregistrée aux fins de recherche. L'enregistrement ne sera utilisé que par le chercheur professionnel pour l'aider à rédiger son rapport des conclusions de la recherche et sera détruit une fois le rapport achevé. *Toutes les informations recueillies, utilisées ou divulguées serviront uniquement aux fins de recherche et seront gérées conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels.* Vous pouvez consulter la politique de confidentialité d'Environics Research à l'adresse **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide..**

Si vous avez des questions au sujet de la légitimité de la recherche, vous pouvez les adresser par courriel à Services publics et Approvisionnement Canada, à l'adresse questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca. Environics est membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) et adhère à toutes ses normes, et a inscrit le sondage auprès du Service de vérification des recherches du CRIC (no de référence : 20250120-EN519).

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

REMARQUE : Si un participant demande des informations sur la société de recherche qui mène l'étude, lui dire : Environics Research est située au 366, rue Adelaide Ouest, bureau 101, à Toronto, en Ontario, et peut être jointe au 416 920-9010.

1. Est-ce qu'un membre de votre ménage, de votre famille immédiate ou vous-même travaillez actuellement pour...?

Type	Non	Oui
Une société d'étude de marché, une firme de relations publiques ou de communication ou une agence de publicité	1	2
Un média (p. ex., radio, télévision, journal, magazine, etc.)	1	2
Sécurité publique Canada	1	2
Un service d'application de la loi (p. ex., police, GRC)	1	2
Un parti politique	1	2

SI OUI À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS – REMERCIER ET TERMINER

2. Possédez-vous personnellement une arme à feu de quelque type que ce soit (p. ex., arme de poing, fusil de chasse, arme d'épaule, etc.)?

01 – Oui, j'en ai

02 – Non, je n'en ai pas

POURSUIVRE

PASSER À Q4

3. Le gouvernement du Canada a prohibé environ 2 000 modèles d'armes à feu de style arme d'assaut. Possédez-vous actuellement une ou plusieurs des armes à feu prohibées (p. ex., de type AR-15, Ruger Mini-14, fusil Vz58, etc.)?

01 – Oui, certainement

02 – Oui, probablement

03 – Je ne sais pas si j'en ai ou non

04 – Non, certainement pas

RECRUTER AUTANT DE PROPRIÉTAIRES D'ARMES À FEU PROHIBÉES QUE POSSIBLE

4. Dans quelle ville et quelle province habitez-vous?

VOIR LES QUOTAS RÉGIONAUX POUR LES GROUPES

5. NOTER :

Homme 1 GROUPES 1, 3 OU 7 (POPULATION GÉNÉRALE), ET TOUS LES GROUPES DE PROPRIÉTAIRES D'ARMES À FEU

Femme 2 GROUPES 2, 4 OU 8 (POPULATION GÉNÉRALE), ET AU MOINS 2 PAR GROUPE DE PROPRIÉTAIRES D'ARMES À FEU

Remarque : LES PROPRIÉTAIRES D'ARMES À FEU TENDENT À ÊTRE DES HOMMES; TENTER TOUTEFOIS D'INCLURE 2 FEMMES DANS CHACUN DES GROUPES 5, 6 et 9 À 11.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

6. Quelle est votre origine ethnique ou raciale? **NE PAS LIRE**

- 01 – Blanche/européenne/caucasienne
- 02 – Premières Nations
- 03 – Métis
- 04 – Inuit
- 05 – Autre (veuillez préciser) _____

UN EFFORT SERA FAIT POUR INCLURE UNE DIVERSITÉ D'ORIGINES ETHNIQUES DANS CHAQUE GROUPE GROUPE 10 (TERRITOIRES) : AU MOINS 5 DES 10 PERSONNES DOIVENT ÊTRE D'ORIGINE AUTOCHTONE (P. EX., PREMIÈRES NATIONS, MÉTIS OU INUIT).

7. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'endroit où vous vivez?

- 01 – Région urbaine
- 02 – Banlieue
- 03 – Petite municipalité/région rurale ou éloignée **MIN. DE 3 PAR SÉANCE POUR LES GROUPES 7 À 11 (PROPRIÉTAIRES D'ARMES À FEU)**

TENTER DE RECRUTER UN MÉLANGE DE GENS DE RÉGIONS URBAINES/BANLIEUES/RÉGIONS RURALES

8. Laquelle des langues officielles parlez-vous le plus souvent à la maison, l'anglais ou le français?

- | | |
|----------|----------------------------------|
| Anglais | 1 TOUS LES AUTRES GROUPES |
| Français | 2 GROUPE 7, 8 OU 11 |

9. Nos discussions doivent réunir des participants de divers groupes d'âge. Pour nous permettre de le faire correctement, veuillez indiquer votre âge exact. **[RECRUTER UN MÉLANGE]**

_____ INSCRIRE

- | | | |
|-----------------|---|-----------------|
| Moins de 18 ans | 1 | TERMINER |
| 18 à 24 ans | 1 | |
| 25 à 34 ans | 2 | |
| 35 à 44 ans | 3 | |
| 45 à 54 ans | 4 | |
| 55 à 64 ans | 5 | |
| 65 à 74 ans | 6 | |
| 75 ans ou plus | 7 | TERMINER |

10. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? **[RECRUTER UN MÉLANGE]**

- | | |
|--|---|
| Études secondaires en partie seulement | 1 |
| Diplôme d'études secondaires | 2 |
| Certificat d'une école de métiers | 3 |
| Études postsecondaires en partie | 4 |
| Diplôme d'études postsecondaires | 5 |

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Diplôme d'études supérieures 6

11. Nous demandons aux participants aux séances de discussion en groupe d'exprimer leurs opinions et commentaires; dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de faire part de vos opinions à d'autres personnes? Êtes-vous...? [LIRE LA LISTE]

Très à l'aise	1	MIN. DE 5 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	TERMINER
Très mal à l'aise	4	TERMINER

12. Avez-vous déjà participé, ici ou ailleurs, à un groupe de discussion ou à une entrevue individuelle pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent?

Oui	1	MAXIMUM DE 4 PERS. PAR GROUPE
Non	2	[PASSER À Q14]

SI OUI, POSER :

13. À quand remonte la dernière fois où vous avez participé à une de ces discussions?

[TERMINER SI MOINS DE 6 MOIS]

14. À combien de séances de discussion en groupe ou individuelles avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

_____(Veuillez préciser.)

SI 5 OU PLUS, TERMINER

POSER À TOUS

15. Les participants aux groupes de discussion devront joindre une vidéoconférence sur la plateforme Zoom à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette. Pour prendre part à cette étude, vous devrez avoir accès à Internet à partir d'un endroit privé et tranquille. Nous ne sommes pas en mesure de vous fournir ces outils technologiques. Serez-vous en mesure d'avoir accès à Internet pour une discussion audiovisuelle de 2 heures tenue à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette?

Oui	1	POURSUIVRE
Non	2	TERMINER

REMARQUE : CET EXERCICE NE POURRA ÊTRE RÉALISÉ À L'AIDE D'UN TÉLÉPHONE CELLULAIRE

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

POSER À TOUS

16. La séance de discussion se déroulera par l'entremise de la plateforme de conférence Zoom. Si vous n'avez pas déjà utilisé Zoom, vous devrez peut-être installer un logiciel à partir du site **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide..** Vous pourrez le supprimer après la séance si vous le souhaitez. Dans quelle mesure êtes-vous habitué(e) et à l'aise d'utiliser la plateforme de vidéoconférence Zoom?

Très à l'aise	1	POURSUIVRE
Plutôt à l'aise	2	POURSUIVRE
Plutôt mal à l'aise	3	REMERCIER ET TERMINER.
Très mal à l'aise	4	REMERCIER ET TERMINER

17. Lors des groupes de discussion, les participants sont parfois invités à saisir leurs réponses aux questions dans la fenêtre de clavardage. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas participer? Si vous utilisez des lunettes ou un appareil auditif, n'oubliez pas de les avoir à portée de main.

Oui	1	TERMINER
Non	2	

18. J'aimerais vous inviter à prendre part à un groupe de discussion au sein duquel vous ferez part de vos opinions dans le cadre d'une discussion menée par un animateur et à laquelle participeront d'autres Canadiens et Canadiennes. La séance sera enregistrée et d'autres membres de l'équipe de recherche pourront l'observer, mais votre participation sera confidentielle. Si vous prenez part à la séance, vous recevrez un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Il vous sera envoyé par voie électronique. Consentez-vous à faire partie du groupe de discussion? En acceptant de participer, vous donnez votre consentement à ces procédures.

Oui	1	TERMINER
Non	2	

19. Nous reprendrons contact avec vous avant la date de la séance pour confirmer votre participation. Veuillez noter que cette invitation ne s'adresse qu'à vous, et que vous ne pouvez pas demander à une autre personne de vous remplacer. Acceptez-vous ces conditions?

Oui	1	TERMINER
Non	2	

20. La séance durera au plus 90 minutes, mais nous demandons à tous les participants de se connecter à la réunion en ligne (plateforme Zoom) 5 minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure de vous y connecter environ 5 minutes avant l'heure prévue de la séance?

Oui	1	TERMINER
Non	2	

21. Veuillez confirmer votre adresse courriel, afin que je puisse vous faire parvenir les informations de connexion à l'application de conférence en ligne Zoom.

Adresse courriel : _____

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

RELIRE L'ADRESSE COMPLÈTE AFIN D'EN VÉRIFIER L'ORTHOGRAPHE.

(N. B. : Nous enverrons les liens pertinents au début de la semaine prochaine.)

BIEN INDIQUER AUX PARTICIPANTS L'HEURE DE LA SÉANCE SELON LEUR FUSEAU HORAIRE. VOIR LES HEURES ET DATES SUR LA PAGE 1.

INTERVIEWEURS : Informer les répondants que le groupe sera petit, et que les personnes qui ne s'y présenteront pas ou qui annuleront leur participation à la dernière minute mettront le projet en péril. S'assurer qu'ils comprennent que leur opinion est très importante et que nous tenons à entendre ce qu'ils ont à dire.

REMARQUE : AVISER TOUS LES RÉPONDANTS QU'ILS RECEVRONT UN APPEL/COURRIEL DE CONFIRMATION LA VEILLE DE LA SÉANCE. SI, POUR UNE RAISON QUELCONQUE, ILS N'ONT PAS EU DE NOS NOUVELLES, ILS DEVRAIENT NOUS CONTACTER AU _____. SI LEUR NOM N'EST PAS SUR LA LISTE DE PRÉSENCE, ILS NE SERONT PAS ADMIS AU GROUPE DE DISCUSSION. SI UN RÉPONDANT A DES QUESTIONS SUR LA RECHERCHE, IL DEVRAIT ÉGALEMENT NOUS CONTACTER À CE NUMÉRO.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

27 février 2025

Environics Research Group Limited Groupes de discussion sur les concepts créatifs du PIAFSAA – population générale Sécurité publique Canada Projet n° 12245

1.0 Présentation de la procédure (10 minutes)

Bonjour tout le monde, je m'appelle [NOM] et je travaille pour Environics Research, une société de recherche sur l'opinion publique. Bienvenue à ce groupe de discussion en ligne. J'animerai cette séance.

Celle-ci s'inscrit dans une série de discussions en ligne que nous menons auprès de personnes d'un bout à l'autre du pays pour le compte de Sécurité publique Canada. La séance durera au plus 90 minutes.

Nous souhaitons connaître votre opinion; n'hésitez donc pas à exprimer votre accord ou votre désaccord avec les autres participantes et participants. Je vous montrerai principalement des documents et je vous poserai des questions.

Sachez également que notre discussion est enregistrée pour faciliter la rédaction du rapport. Cet enregistrement ne sera utilisé qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera transmis à aucun tiers. **ANIMATION, LANCER L'ENREGISTREMENT À PARTIR DE L'APPLICATION ZOOM.**

De plus, quelques observateurs de l'équipe de recherche et de Sécurité publique Canada assisteront à la séance et prendront des notes en sourdine. J'aimerais également vous rappeler que tout ce que vous direz ici demeurera confidentiel et anonyme et qu'aucun de vos commentaires ne sera associé à votre nom, et ce, dans tous les rapports produits dans le cadre de ce projet.

Nous échangerons principalement par vidéo, mais je partagerai également mon écran avec vous pour vous montrer des documents. Nous utiliserons aussi la fonction de clavardage (« Chat ») de temps à autre, lorsque je vous demanderai de réagir par écrit. Faites part de vos commentaires à tout le monde, à moins que vous ne sentiez le besoin de m'envoyer un message privé.

Avant de commencer, j'aimerais également dire que si vous croyez qu'il peut y avoir beaucoup de bruit de votre côté (p. ex., des enfants, un chien qui aboie, etc.), veuillez cliquer sur le bouton « Sourdine » (« Mute »). Réactivez le son lorsque vous désirez dire quelque chose. Vous recevrez la rémunération en argent promise par virement électronique dans les deux prochaines semaines.

Faisons un tour de table virtuel pour que chaque personne se présente. Veuillez nous donner votre prénom, nous dire d'où vous appelez et vous décrire brièvement en nous indiquant, par exemple, le type d'emploi que vous occupez et la composition de votre ménage (famille, animaux de compagnie, etc.).

2.0 Protéger les communautés – réactions au scénario (25 minutes)

Au cours de la séance, nous examinerons des concepts publicitaires que Sécurité publique Canada met actuellement au point. Ils en sont au stade préliminaire; vous devrez donc faire preuve d'imagination. Vous pourriez les voir sur Facebook, Instagram ou Google, les entendre à la radio ou les voir sur des affiches ou des panneaux.

Je vais d'abord vous lire un scénario. Il pourrait s'agir d'une publicité pour la radio, dont certaines formulations seraient utilisées dans les publicités sur les réseaux sociaux. Je vais le lire deux fois; imaginez que vous entendiez cela à la radio. Par la suite, nous discuterons de votre impression et de ce que vous en avez retenu. **ANIMATION, LIRE DEUX FOIS**

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Chaque Canadienne et Canadien devrait se sentir en sécurité. Voilà pourquoi le gouvernement lutte contre la violence par armes à feu avec :

- un contrôle plus strict des armes à feu
- des investissements pour soutenir l'application de la loi et la sécurité frontalière
- l'adoption de mesures importantes contre le crime
- du financement communautaire pour cibler les causes profondes de la violence,
- et le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut afin de retirer les armes à feu prohibées de nos communautés

Apprenez-en plus à canada.ca/armes-à-feu. Un message du gouvernement du Canada.

Bien. Je vais saisir dans la fenêtre de clavardage une question à laquelle j'aimerais que tout le monde réponde.
« Quel était le principal message véhiculé par cette publicité? »

Faisons un tour de table; j'aimerais vous inviter à préciser pourquoi, selon vous, c'était le message principal.

EXPLORER : Selon vous, y a-t-il des éléments particuliers de la publicité que je vous ai lue qui se sont démarqués? Lesquels?

Que ressentez-vous à la suite de cette publicité (p. ex., soulagement, colère, réconfort, curiosité, etc.)?

Je vais partager mon écran pour que nous puissions regarder le scénario de la publicité radio en détail.

ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN – DIAPOSITIVE 1

À un moment, le scénario indique « du **financement communautaire** pour cibler les **causes profondes** de la violence ». Qu'en pensez-vous?

Que signifie pour vous la formulation « causes profondes de la violence »? Pouvez-vous donner quelques exemples?

Selon vous, que signifie « financement communautaire », ici? Est-ce que la publicité devrait en faire mention ou simplement indiquer « cibler les causes profondes de la violence »?

À un certain moment, le texte de la publicité indique : « le **Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut** afin de retirer les armes à feu prohibées de nos communautés ». Savez-vous à quoi cela fait référence?

Et si ça disait plutôt simplement « le **Programme de rachat** afin de retirer les armes à feu prohibées de nos communautés »? Combien parmi vous préfèrent le « Programme de rachat »? Combien préfèrent le « Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut »? Quels en sont les avantages et les inconvénients?

3.0 Protéger les communautés – concept préféré (20 minutes)

Maintenant, j'aimerais vous montrer trois images différentes pour les publicités. Le texte demeure le même pour les trois et reprend le scénario que nous venons d'examiner. Examinons-les une à la fois; nous discuterons par la suite de vos préférences.

REMARQUE : ANIMATION, VARIER L'ORDRE DE PRÉSENTATION

Option A = Communautés

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Option B = Mosaïque canadienne

Option C = Partout au pays

Commençons par le concept A. Voici à quoi ressemblerait une publicité destinée aux médias sociaux avec cette option. **ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN ET AFFICHER L'OPTION A POUR LES MÉDIAS**

SOCIAUX – DIAPOSITIVE 2 Et voici à quoi elle ressemblerait sous forme d'affiche ou dans un magazine.

ANIMATION, AFFICHER L'OPTION A SOUS FORME D'AFFICHE – DIAPOSITIVE 3

Que pensez-vous de ce visuel contenant des éléments animés d'une communauté? Est-ce qu'il convient bien au sujet de la publicité? Pourquoi?

Jetons maintenant un coup d'œil à l'option C et ce à quoi elle pourrait ressembler sur une affiche ou dans un magazine. **[ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN ET MONTRER L'OPTION B POUR LES MÉDIAS**

SOCIAUX – DIAPOSITIVE 4.] ANIMATION, AFFICHER L'OPTION B SOUS FORME D'AFFICHE – DIAPOSITIVE 5

Que pensez-vous de ce visuel contenant des personnes provenant de tous les horizons? Est-ce qu'il convient bien au sujet de la publicité? Pourquoi?

Jetons maintenant un coup d'œil à l'option C et ce à quoi elle pourrait ressembler sur une affiche ou dans un magazine. **[ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN ET MONTRER L'OPTION B POUR LES MÉDIAS**

SOCIAUX – DIAPOSITIVE 6.] ANIMATION, AFFICHER L'OPTION C SOUS FORME D'AFFICHE – DIAPOSITIVE 7

Que pensez-vous du visuel montrant différents paysages? Est-ce qu'il convient bien au sujet de la publicité? Pourquoi?

Pour l'option C, l'affiche montre la photo d'un paysage rural. On aurait tout aussi bien pu montrer celle d'une grande ville. **AFFICHER LES OPTIONS SUR LA DIAPOSITIVE 7.** Combien d'entre vous préfèrent l'image rurale? Combien d'entre vous préfèrent l'image urbaine? Pourquoi?

Maintenant que nous avons examiné les trois concepts, j'aimerais savoir ce que vous pensez des différences dans les trois approches visuelles.

Quelles images seraient les plus susceptibles de faire en sorte que vous vous arrêtiez et écoutiez ou lisiez la publicité pour en savoir plus?

Je vais vous montrer les trois affiches pour vous remémorer chaque option. **AFFICHER LA DIAPOSITIVE 9 PRÉSENTANT LES TROIS AFFICHES CÔTE À CÔTE.** Nous allons maintenant effectuer un sondage rapide; j'invite chacun et chacune de vous à écrire dans la fenêtre de clavardage l'option qui l'attire le plus.

À tour de rôle, veuillez expliquer pourquoi vous préférez l'option choisie. Qu'est-ce qui vous a plu ou vous a déplu dans les autres options?

Toutes les versions font mention de quatre moyens utilisés par le gouvernement pour contrer la violence. Comprenez-vous ce que signifie chacun d'eux?

- Un contrôle plus strict des armes
- Un renforcement des forces de l'ordre/de l'application de la loi et de la sécurité frontalière
- Du financement communautaire pour cibler les causes profondes de la violence
- Le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut afin de retirer les armes à feu prohibées de nos communautés

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Vous avez peut-être remarqué que, sur deux des affiches, des icônes symbolisent ces mesures. **AFFICHER LA DIAPOSITIVE 8 MONTRANT LES DEUX VERSIONS DES ICÔNES CÔTE À CÔTE.**

Est-ce que les icônes symbolisent bien ce qu'elles devraient représenter? Qu'est-ce qui serait mieux? Laquelle de ces versions préférez-vous?

4.0 Conclusion (5 minutes)

Nous avons abordé plusieurs sujets aujourd'hui. Faisons un dernier tour de table afin que vous puissiez me faire part des autres commentaires que vous souhaitez peut-être formuler sur les documents que nous avons examinés aujourd'hui.

Au nom de Sécurité publique Canada, je vous remercie de votre participation à ce groupe de discussion. Le montant promis vous sera envoyé électroniquement au cours de la semaine à venir. Le rapport sur ce projet sera disponible sur le site de Bibliothèque et Archives Canada sous peu.

27 février 2025

Environics Research Group Limited
Groupes de discussion sur les concepts créatifs du PIAFSAA – propriétaires d'armes à feu
Sécurité publique Canada
Projet n° 12245

1.0 Présentation de la procédure (10 minutes)

Bonjour tout le monde, je m'appelle [NOM] et je travaille pour Environics Research, une société de recherche sur l'opinion publique. Bienvenue à ce groupe de discussion en ligne. J'animerai cette séance.

Celle-ci s'inscrit dans une série de discussions en ligne que nous menons auprès de personnes d'un bout à l'autre du pays pour le compte de Sécurité publique Canada. La séance durera au plus 90 minutes.

Nous souhaitons connaître votre opinion; n'hésitez donc pas à exprimer votre accord ou votre désaccord avec les autres participantes et participants. Je vous montrerai principalement des documents et je vous poserai des questions.

Sachez également que notre discussion est enregistrée pour faciliter la rédaction du rapport. Cet enregistrement ne sera utilisé qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera transmis à aucun tiers. **ANIMATION, LANCER L'ENREGISTREMENT À PARTIR DE L'APPLICATION ZOOM.**

De plus, quelques observateurs de l'équipe de recherche et de Sécurité publique Canada assisteront à la séance et prendront des notes en sourdine. J'aimerais également vous rappeler que tout ce que vous direz ici demeurera confidentiel et anonyme et qu'aucun de vos commentaires ne sera associé à votre nom, et ce, dans tous les rapports produits dans le cadre de ce projet.

Nous échangerons principalement par vidéo, mais je partagerai également mon écran avec vous pour vous montrer des documents. Nous utiliserons aussi la fonction de clavardage (« Chat ») de temps à autre, lorsque je vous demanderai de réagir par écrit. Faites part de vos commentaires à tout le monde, à moins que vous ne sentiez le besoin de m'envoyer un message privé.

Avant de commencer, j'aimerais également dire que si vous croyez qu'il peut y avoir beaucoup de bruit de votre côté (p. ex., des enfants, un chien qui aboie, etc.), veuillez cliquer sur le bouton « Sourdine » (« Mute »). Réactivez le son lorsque vous désirez dire quelque chose. Vous recevrez la rémunération en argent promise par virement électronique dans les deux prochaines semaines.

Faisons un tour de table virtuel pour que chaque personne se présente. Veuillez nous donner votre prénom, nous dire d'où vous appelez et vous décrire brièvement en nous indiquant, par exemple, le type d'emploi que vous occupez et la composition de votre ménage (famille, animaux de compagnie, etc.). De plus, nous vous avons invités à cette séance, car vous avez tous indiqué être propriétaires d'arme à feu. J'aimerais que chacun et chacune de vous nous dise les types et le nombre d'armes à feu que vous avez, le nombre d'années que vous en possédez, les principales activités où vous en faites usage ainsi que la fréquence de celles-ci (p. ex., chasse, tir sportif, etc.)

2.0 Protéger les communautés – réactions au scénario (25 minutes)

Au cours de la séance, nous examinerons des concepts publicitaires que Sécurité publique Canada met actuellement au point. Ils en sont au stade préliminaire; vous devrez donc faire preuve d'imagination. Vous pourriez les voir sur Facebook, Instagram ou Google, les entendre à la radio ou les voir sur des affiches ou des panneaux.

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Je vais d'abord vous lire un scénario. Il pourrait s'agir d'une publicité pour la radio, dont certaines formulations seraient utilisées dans les publicités sur les réseaux sociaux. Je vais le lire deux fois; imaginez que vous entendiez cela à la radio. Par la suite, nous discuterons de votre impression et de ce que vous en avez retenu. **ANIMATION, LIRE DEUX FOIS**

Chaque Canadienne et Canadien devrait se sentir en sécurité. Voilà pourquoi le gouvernement lutte contre la violence par armes à feu avec :

- *un contrôle plus strict des armes à feu*
- *des investissements pour soutenir l'application de la loi et la sécurité frontalière*
- *l'adoption de mesures importantes contre le crime*
- *du financement communautaire pour cibler les causes profondes de la violence,*
- *et le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut afin de retirer les armes à feu prohibées de nos communautés*

Apprenez-en plus à canada.ca/armes-à-feu. Un message du gouvernement du Canada.

Bien. Je vais saisir dans la fenêtre de clavardage une question à laquelle j'aimerais que tout le monde réponde. « *Quel était le principal message véhiculé par cette publicité?* »

Faisons un tour de table; j'aimerais vous inviter à préciser pourquoi, selon vous, c'était le message principal.

EXPLORER : Selon vous, y a-t-il des éléments particuliers de la publicité que je vous ai lue qui se sont démarqués? Lesquels?

Que ressentez-vous à la suite de cette publicité (p. ex., soulagement, colère, réconfort, curiosité, etc.)?

Je vais partager mon écran pour que nous puissions regarder le scénario de la publicité radio en détail.

ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN – DIAPOSITIVE 1

À un moment, le scénario indique « du **financement communautaire** pour cibler les **causes profondes** de la violence ». Qu'en pensez-vous?

Que signifie pour vous la formulation « causes profondes de la violence »? Pouvez-vous donner quelques exemples?

Selon vous, que signifie « financement communautaire », ici? Est-ce que la publicité devrait en faire mention ou simplement indiquer « cibler les causes profondes de la violence »?

À un certain moment, le texte de la publicité indique : « le **Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut** afin de retirer les armes à feu prohibées de nos communautés ». Savez-vous à quoi cela fait référence?

Et si ça disait plutôt simplement « le **Programme de rachat** afin de retirer les armes à feu prohibées de nos communautés »? Combien parmi vous préfèrent le « Programme de rachat »? Combien préfèrent le « Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut »? Quels en sont les avantages et les inconvénients?

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

3.0 Protéger les communautés – concept préféré (20 minutes)

Maintenant, j'aimerais vous montrer trois images différentes pour les publicités. Le texte demeure le même pour les trois et reprend le scénario que nous venons d'examiner. Examinons-les une à la fois; nous discuterons par la suite de vos préférences.

REMARQUE : ANIMATION, VARIER L'ORDRE DE PRÉSENTATION

Option A = Communautés

Option B = Mosaïque canadienne

Option C = Partout au pays

Commençons par le concept A. Voici à quoi ressemblerait une publicité destinée aux médias sociaux avec cette option. **ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN ET AFFICHER L'OPTION A POUR LES MÉDIAS**

SOCIAUX – DIAPOSITIVE 2 Et voici à quoi elle ressemblerait sous forme d'affiche ou dans un magazine.

ANIMATION, AFFICHER L'OPTION A SOUS FORME D'AFFICHE – DIAPOSITIVE 3

Quel est le principal message qui s'en dégage?

Que pensez-vous de ce visuel contenant des éléments animés d'une communauté? Est-ce qu'il convient bien au sujet de la publicité? Pourquoi?

Que pensez-vous des icônes représentant les étapes pour participer au programme d'indemnisation?

Y a-t-il des mots ou des expressions qui se démarquent dans cette publicité? **EXPLORER SI PAS MENTIONNÉ :**

Que pensez-vous de la phrase « Obtenez une compensation juste »?

Maintenant, examinons l'option B et ce à quoi elle pourrait ressembler sur une affiche ou dans un magazine.

[ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN ET MONTRER L'OPTION B POUR LES MÉDIAS SOCIAUX – DIAPOSITIVE 4.]

ANIMATION, AFFICHER L'OPTION B POUR LES SUPPORTS DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURS – DIAPOSITIVE 5

Quel est le principal message qui s'en dégage?

Que pensez-vous de ce visuel contenant des personnes provenant de tous les horizons? Est-ce qu'il convient bien au sujet de la publicité? Pourquoi?

Que pensez-vous de la liste des étapes pour participer au programme d'indemnisation?

Y a-t-il des mots ou des expressions qui se démarquent dans cette publicité? **EXPLORER SI PAS MENTIONNÉ :**

Que pensez-vous de la phrase « Obtenez une indemnisation équitable »? Que pensez-vous de la phrase « Plus de 2 000 marques et modèles d'armes à feu ont été interdits... »?

Jetons maintenant un coup d'œil à l'option C et ce à quoi elle pourrait ressembler sur une affiche ou dans un magazine. **[ANIMATION, PARTAGER L'ÉCRAN ET MONTRER L'OPTION B POUR LES MÉDIAS**

SOCIAUX – DIAPOSITIVE 6.] ANIMATION, AFFICHER L'OPTION C SOUS FORME D'AFFICHE – DIAPOSITIVE 7

Quel est le principal message qui s'en dégage?

Que pensez-vous du visuel montrant différents paysages? Est-ce qu'il convient bien au sujet de la publicité? Pourquoi?

Que pensez-vous des icônes représentant les étapes pour participer au programme d'indemnisation?

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

Y a-t-il des mots ou des expressions qui se démarquent dans cette publicité? **EXPLORER SI PAS MENTIONNÉ :** Que pensez-vous de la phrase « Le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut sera bientôt ouvert aux particuliers »?

Pour l'option C, l'affiche montre la photo d'un paysage rural. On aurait tout aussi bien pu montrer celle d'une grande ville. **AFFICHER LES OPTIONS SUR LA DIAPOSITIVE 7.** Combien d'entre vous préfèrent l'image rurale? Combien d'entre vous préfèrent l'image urbaine? Pourquoi?

Maintenant que nous avons examiné les trois concepts, j'aimerais savoir ce que vous pensez des différences dans les trois approches visuelles.

Quelles images seraient les plus susceptibles de faire en sorte que vous vous arrêtiez et écoutiez ou lisiez la publicité pour en savoir plus sur le programme?

Je vais vous montrer les trois affiches pour vous remémorer chaque option. **AFFICHER LA DIAPOSITIVE 9 PRÉSENTANT LES TROIS AFFICHES CÔTE À CÔTE.** Nous allons maintenant effectuer un sondage rapide; j'invite chacun et chacune de vous à écrire dans la fenêtre de clavardage l'option qui l'attire le plus.

À tour de rôle, veuillez expliquer pourquoi vous préférez l'option choisie. Qu'est-ce qui vous a plu ou vous a déplu dans les autres options?

Toutes les versions font mention de trois étapes pour participer au programme d'indemnisation. Comprenez-vous ce que chacune signifie?

- Confirmez que votre arme à feu ou votre dispositif est admissible
- Assurez-vous votre PPA est à jour
- Informez-vous sur vos options

Vous avez peut-être remarqué que, sur deux des affiches, des icônes symbolisent ces mesures. **AFFICHER LA DIAPOSITIVE 8 MONTRANT LES DEUX VERSIONS DES ICÔNES CÔTE À CÔTE.**

Est-ce que les icônes symbolisent bien ce qu'elles devraient représenter? Qu'est-ce qui serait mieux? Laquelle de ces versions préférez-vous?

4.0 Conclusion (5 minutes)

Nous avons abordé plusieurs sujets aujourd'hui. Faisons un dernier tour de table afin que vous puissiez me faire part des autres commentaires que vous souhaitez peut-être formuler sur les documents que nous avons examinés aujourd'hui.

Au nom de Sécurité publique Canada, je vous remercie de votre participation à ce groupe de discussion. Le montant promis vous sera envoyé électroniquement au cours de la semaine à venir. Le rapport sur ce projet sera disponible sur le site de Bibliothèque et Archives Canada sous peu.

Annexe D : Questionnaire OECF

13 février 2025

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Sécurité publique Canada – Campagne sur le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut Questionnaire de base

Les questions des sections de base doivent être posées avant la publication des publicités dans les médias.
Les questions de l'ensemble des sections doivent être posées après la publication des publicités dans les médias.

INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. Si vous préférez répondre à ce sondage en anglais, veuillez cliquer sur [anglais](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE]. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ [QUESTIONNAIRE DE BASE : 7 minutes /] pour répondre au sondage. Ce sondage est dirigé par Recherche Environics et est conforme aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Il est enregistré auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC).

RÉPONDRE AU SONDAJE

Cliquez ici [INSÉRER LE LIEN : Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.] si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage.

Pour consulter notre politique de protection des renseignements personnels, cliquez ici. [<https://environics.ca/about/politique-de-confidentialite/>]

Veuillez communiquer avec [support sondage](#) [INSÉRER LE LIEN : ergonlinesurveysupport@Environics.ca] pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'un des types d'organisations suivants?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- 01 Une firme de recherche en marketing
- 02 Un magazine ou un journal
- 03 Une agence de publicité ou de conception graphique
- 04 Un parti politique
- 05 Une station radiophonique ou de télévision
- 06 Une firme de relations publiques
- 07 Le gouvernement fédéral ou provincial
- 08 Aucun de ces types d'organisations

SI « AUCUN DE CES TYPES D'ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAJE.

b) Possédez-vous une arme à feu de quelque type que ce soit (p. ex. arme de poing, fusil de chasse, arme d'épaule, etc.)?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Oui, je possède une arme à feu
- 02 Non, je ne possède pas d'arme à feu

VOIR LES QUOTAS POUR LES PERSONNES POSSÉDANT UNE ARME À FEU ET CELLES N'EN POSSÉDANT PAS

c) À quel genre vous identifiez-vous?

- 01 Masculin
- 02 Féminin
- 03 Autre
- 04 Préfère ne pas répondre

d) Quelle est votre année de naissance?

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE 1920-2006

SI L'ANNÉE EST 2006 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE
POSEZ LA QUESTION E SI « PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE » À LA QUESTION D

e) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Moins de 18 ans **TERMINER**
- 02 18 à 24 ans
- 03 25 à 34 ans
- 04 35 à 44 ans
- 05 45 à 54 ans
- 06 55 à 64 ans
- 07 65 ans ou plus

SI LE RÉPONDANT A « MOINS DE 18 ANS » OU « PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE », REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE

f) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Alberta
- 02 Colombie-Britannique
- 03 Manitoba
- 04 Nouveau-Brunswick
- 05 Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 Territoires du Nord-Ouest
- 07 Nouvelle-Écosse
- 08 Nunavut
- 09 Ontario
- 10 Île-du-Prince-Édouard
- 11 Québec
- 12 Saskatchewan
- 13 Yukon

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1 :

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

- 01 Oui
 - 02 Non
- => ALLER À T1A**

Q2 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut ou d'un programme similaire de « rachat » d'armes à feu prohibées?

- 01 Oui
 - 02 Non
- => ALLER À T1D**

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut ou d'un programme similaire de « rachat » d'armes à feu prohibées?

ALÉATOIRE - CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- 01 - Cinéma
- 02 - Facebook
- 03 - Site internet
- 04 - Magazine imprimé
- 05 - Journal imprimé (quotidien)
- 06 - Journal imprimé (hebdomadaire ou communautaire)
- 07 - Panneaux d'affichage extérieurs
- 08 - Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- 09 - Transport public (autobus ou métro)
- 10 - Radio
- 11 - Télévision
- 12 - Twitter
- 13 - YouTube
- 14 - Instagram
- 15 - LinkedIn
- 16 - Snapchat
- 17 - Twitch
- 98 - Autre, veuillez préciser : _____
- 99 - Ne me souviens pas

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1D : Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre l'interdiction par le gouvernement fédéral de la possession d'armes à feu « de type arme d'assaut » au Canada?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Tout à fait pour
- 02 Plutôt pour
- 03 Plutôt contre
- 04 Tout à fait contre
- 05 Je ne sais pas

T1E : Avant aujourd'hui, dans quelle mesure étiez-vous au courant du Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut ou d'un programme similaire de « rachat » par lequel le gouvernement fédéral fournira une indemnisation pour la cession d'armes à feu prohibées « de type arme d'assaut »?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Très au courant
- 02 Un peu au courant
- 03 Pas au courant

T1F : Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut par lequel le gouvernement fédéral fournira une indemnisation pour la cession d'armes à feu prohibées « de type arme d'assaut »?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Tout à fait pour
- 02 Plutôt pour
- 03 Plutôt contre
- 04 Tout à fait contre

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut

05 Je ne sais pas

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS QUI POSSÈDENT UNE ARME À FEU À Q. B, AUTRES PASSER À Q. T1P

T1G : Possédez-vous actuellement des armes à feu prohibées (p. ex. de type AR-15, Ruger Mini-14, fusil Vz58, etc.) qui, selon vous, pourraient être admissibles au Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Oui, je possède certainement des armes à feu qui pourraient être admissibles POSER QT11
- 02 Oui, je possède probablement des armes à feu qui pourraient être admissibles POSER QT11
- 03 Je ne suis pas certain(e) de posséder des armes à feu qui pourraient être admissibles PASSER À T1H
- 04 Non, je ne possède certainement pas d'armes à feu qui pourraient être admissibles PASSER À T1P

T1I : [DEMANDER À TOUS CEUX QUI ONT RÉPONDU CODES 1 OU 2 À T1G] Combien d'armes à feu prohibées possédez-vous qui pourraient être admissibles au Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut?

- 01 – Une
- 02 – Deux
- 03 – Trois
- 04 – Quatre
- 05 – Cinq ou plus
- 06 – Je ne sais pas

T1H : [DEMANDER À TOUS CEUX QUI ONT RÉPONDU OUI OU PAS CERTAIN(E) CODES 1, 2 OU 3 À T1G] Afin d'aider les Canadiens à se conformer à la loi et à l'interdiction de posséder des armes à feu prohibées de type arme d'assaut, le gouvernement fédéral a l'intention de mettre en œuvre le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut. Prévoyez-vous de participer à ce programme?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Oui
- 02 Non
- 03 Je ne sais pas

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1P. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord pour dire que le Programme d'indemnisation pour les armes à feu de type arme d'assaut contribue à accroître la sécurité des collectivités au Canada?

- 01 Tout à fait d'accord
- 02 Plutôt d'accord
- 03 Plutôt en désaccord
- 04 Tout à fait en désaccord
- 05 Je ne sais pas

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [POSER DANS LE SONDAGE D'APRÈS LA CAMPAGNE UNIQUEMENT]

D1 :

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

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- 02 Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- 03 Travailleur/travailleuse autonome
- 04 Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- 05 Étudiant(e) à temps plein
- 06 Retraité(e)
- 07 À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- 08 Autre situation

D2 :

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Huitième année ou moins
- 02 Quelques années d'études secondaires
- 03 Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- 04 Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme professionnel d'une école de métiers
- 05 Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire

Sécurité publique Canada Campagne de sensibilisation sur le programme d'indemnisation pour les armes à feu de style arme d'assaut

- 06 Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 07 Baccalauréat
- 08 Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

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

- 01 Oui
- 02 Non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE

- 01 Moins de 20 000 \$
- 02 Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- 03 Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- 04 Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- 05 Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- 06 Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 07 Entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 08 200 000 \$ et plus
- 09 Préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- 01 Au Canada
- 02 Naissance à l'étranger

↳ Veuillez préciser le pays

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900-2024

D7 :

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX

- 01 Anglais
- 02 Français
- 03 Autre langue, veuillez préciser :

Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom de Sécurité publique Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps d'y participer et nous vous en sommes reconnaissants.