



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Collecte continue de données qualitatives sur les opinions des Canadiens - Avril 2026

Rapport final

Rédigé pour le compte du Bureau du Conseil privé

Fournisseur : The Strategic Counsel

Numéro de contrat : CW2241412

Valeur du contrat : 2 444 223,90 \$

Date d'octroi du contrat : 19 décembre 2022

Date de livraison : 9 juin 2026

Numéro d'enregistrement : POR-053-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière d'écrire à por-rop@pco-bcp.ca

This report is also available in English.

**Remarque : dans le présent document, le genre masculin est utilisé comme générique dans le seul but d'alléger le texte.

Canada 

Collecte continue de données qualitatives sur les opinions des Canadiens

Rapport final

Rédigé pour le compte du Bureau du Conseil privé

Fournisseur : The Strategic Counsel

Avril 2026

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de groupes de discussion menés par The Strategic Counsel au nom du Bureau du Conseil privé. Le septième cycle de la troisième année de la présente étude comptait en tout douze groupes de discussion composés d'adultes canadiens (âgés de 18 ans et plus) qui ont été menés entre le 1er avril 2026 et le 29 avril 2026.

This publication is also available in English under the title: « Final Report - Continuous Qualitative Data Collection of Canadian's Views - April 2026 ».

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable peut être obtenue du Bureau du Conseil privé. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, prière d'en faire la demande par courriel à por-rop@pco-bcp.ca, ou par la poste à :

Bureau du Conseil Privé
Édifice Blackburn
85, rue Sparks, local 228
Ottawa, Ontario K1A 0A3

Numéro de catalogue :

CP12-4F-PDF

Identifiant international des publications en série (ISSN) :

ISSN 2816-9379

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-053-22) :

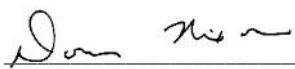
CP12-4E-PDF (Rapport final en anglais)

ISSN 2816-9360

Attestation de neutralité politique

À titre de cadre supérieure du cabinet The Strategic Counsel, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque ainsi que dans la Directive sur la gestion des communications – Annexe C – Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique.

Plus précisément, les documents remis ne contiennent aucune information portant sur les intentions de vote électorales, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature :  _____

Date: 9 juin 2026

Donna Nixon, associée

The Strategic Counsel

Table des matières

Sommaire	6
Introduction	6
Méthodologie.....	7
Principales constatations	9
Le gouvernement du Canada dans l'actualité (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus).....	9
Performance et priorités du gouvernement du Canada (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus).....	10
L'économie et la Mise à jour économique du printemps (résidents du Lower Mainland de la C.-B., résidents de la région de la Montérégie [Québec]).....	11
Code de conduite du secteur des produits d'épicerie (résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans).....	12
Train à grande vitesse (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans).....	13
Projet de terminal à conteneurs de Contrecoeur (résidents de la région métropolitaine de Montréal)	13
Moratoire relatif aux pipelines et aux pétroliers (résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)	14
Stratégie pour la nature (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans).....	16
Programme de service civique (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)	17
Intelligence artificielle (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents de la région de la Montérégie [Québec]).....	18
Mise à l'essai d'appellations pour des programmes jeunesse (Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents des Prairies, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région de la Montérégie [Québec]).....	20
Mise à l'essai d'appellations relatives au Plan d'action pour la main-d'œuvre (résidents de grands centres urbains de l'Ontario).....	22
Mise à l'essai de publicités relatives au logement (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans).....	23



Mise à l'essai de publicités relatives au Régime canadien de soins dentaires (résidents de l'Ontario âgés de 18 à 34 ans)	25
Mise à l'essai de publicités sur le climat (résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)	26
Mise à l'essai de publicités sur la sécurité des collectivités (résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)	28

Résultats détaillés..... 30

Le gouvernement du Canada dans l'actualité (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)	34
Priorités et performance du gouvernement du Canada (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)	36
Économie et Mise à jour économique du printemps (résidents du Lower Mainland de la C.-B., résidents de la région de la Montérégie [Québec])	41
Code de conduite du secteur des produits d'épicerie (résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans)	44
Train à grande vitesse (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans)	45
Projet de terminal à conteneurs de Contrecœur (résidents de la région métropolitaine de Montréal)	48
Moratoire relatif aux pipelines et aux pétroliers (résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)	49
Stratégie pour la nature (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans)	53
Programme de service civique (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)	56



Intelligence artificielle (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents de la région de la Montérégie [Québec]).....	58
Mise à l'essai d'appellations pour des programmes jeunesse (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents des Prairies, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région de la Montérégie [Québec]).....	63
Mise à l'essai d'appellations relatives au Plan d'action pour la main-d'œuvre (résidents de grands centres urbains de l'Ontario)	69
Mise à l'essai de publicités relatives au logement (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans).....	71
Mise à l'essai de publicités relatives au Régime canadien de soins dentaires (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans)	75
Mise à l'essai de publicités sur le climat (résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)	79
Mise à l'essai de publicités sur la sécurité des collectivités (résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)	82
Annexes	85
Annexe A - Questionnaires de recrutement	86
Questionnaire de recrutement français.....	87
Questionnaire de recrutement anglais.....	96
Annexe B – Guides de discussion.....	106
Guide de modérateur français	107
Guide de modérateur anglais.....	127
Annexe C – Concepts visuel.....	145
Moratoire relative aux pipelines et aux pétroliers	146
Mise à l'essai de publicités relatives au logement.....	147
Mise à l'essai de publicités relatives au Régime canadien de soins dentaires	149

Sommaire

Introduction

Le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP) a confié à The Strategic Counsel (TSC) le mandat de mener, auprès de membres du public dans l'ensemble du pays, des cycles continus de recherche par groupe de discussion portant sur des enjeux, des événements et des initiatives stratégiques de premier plan liés au gouvernement du Canada.

L'objectif général de ce programme de recherche qualitative se décline en trois volets : analyser les dimensions et les facteurs d'influence de l'opinion publique sur les plus importants enjeux auxquels le pays est confronté ; évaluer les perceptions et les attentes relatives aux mesures et aux priorités du gouvernement fédéral ; orienter l'élaboration des communications du gouvernement du Canada pour qu'elles continuent de s'harmoniser aux opinions des Canadiennes et des Canadiens et à leurs besoins en matière d'information, tout en veillant à ce qu'elles demeurent claires et faciles à comprendre.

Les travaux de recherche visent à aider le Secrétariat des communications et des consultations du BCP à remplir son mandat qui consiste à soutenir le bureau du premier ministre dans la coordination des communications du gouvernement. Ces travaux de recherche permettront plus particulièrement de s'assurer que le BCP reste au fait des tendances émergentes et de l'opinion des Canadiens sur les enjeux de macro-niveau qui intéressent le gouvernement du Canada.

Le présent rapport dévoile les conclusions qui ressortent de douze (12) groupes de discussion menés en ligne entre le 1 avril 2026 et le 29 avril 2026, à différents endroits du pays. Les détails concernant les lieux, le recrutement et la composition des groupes figurent dans la section ci-dessous.

La recherche pour ce cycle s'est principalement centrée sur le point de vue des participants concernant la performance du Gouvernement du Canada dans un certain nombre de domaines d'intervention prioritaires, ainsi que sur leurs opinions concernant de nombreux programmes et initiatives, dont le Code de conduite du secteur des produits d'épicerie, le projet de terminal à conteneurs de Contrecœur, le projet de train à grande vitesse Alto ainsi que la potentielle construction d'un oléoduc de l'Alberta vers la côte ouest de la Colombie-Britannique (C.-B.). Les participants de certains groupes ont pris part à des discussions portant sur l'économie canadienne et la récente Mise à jour économique du printemps du gouvernement fédéral, tandis que d'autres se sont focalisés sur des thèmes tels que la nouvelle Stratégie pour la nature, la potentielle création d'un programme de service civique, ainsi que sur l'incidence de l'intelligence artificielle (IA) sur la législation existante relative aux œuvres protégées par le droit d'auteur. Les participants de nombreux groupes ont également été invités à faire part de ce qu'ils avaient vu, lu ou entendu au sujet du gouvernement du Canada au cours des derniers jours.

Les participants de certains groupes ont en outre échangé leurs points de vue concernant des campagnes publicitaires qui avait été conçues par le gouvernement du Canada pour promouvoir des programmes et initiatives tels que le Régime canadien de soins dentaires (RCSD), Maisons Canada, des initiatives fédérales visant à atténuer les effets du changement climatique, ainsi que des mesures visant à accroître la sécurité des collectivités canadiennes. Les participants de quelques groupes ont en outre exprimé leurs opinions concernant des phrases d'accroche et des slogans conçus dans le cadre du nouveau Plan d'action pour la main-d'œuvre et des appellations proposées pour une série de programmes d'engagement civique et de formation professionnelle en cours d'élaboration à l'intention des jeunes Canadiens.

En guise de mise en garde lors de l'interprétation des résultats de la présente étude, les conclusions de la recherche qualitative sont uniquement de nature indicative et ne peuvent être attribuées quantitativement à l'ensemble de la population étudiée avec un quelconque degré de certitude.

Méthodologie

Aperçu des groupes

Groupe cible

- Résidents canadiens âgés de 18 ans et plus.
- Les groupes ont principalement été répartis en fonction de la situation géographique.
- Certains groupes se sont concentrés sur des tranches d'âge précises de la population, notamment sur des particuliers âgés de 18 à 35 ans, de 35 à 54 ans, de 35 ans et plus, et de 45 ans et plus.

Approche détaillée

- Douze groupes de discussion ont été menés dans diverses régions du Canada.
- Six groupes ont été organisés au sein de la population générale résidant dans la région métropolitaine de Montréal, dans de grands centres urbains de l'Ontario, dans les Prairies, dans le Lower Mainland de la Colombie-Britannique (C.-B.), dans la région de la Montérégie (Québec) ainsi que dans le centre de l'Ontario.
- Les autres groupes de discussion ont été menés parmi des sous-groupes clés de la population, à savoir :
 - Des résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans ;
 - Des particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant dans les régions de Peel et de York (Ontario) ;
 - Des particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant dans la région métropolitaine de Victoria ;
 - Des particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant à Regina ;
 - Des particuliers âgés de 18 à 34 ans résidant au Canada atlantique ;
 - Des particuliers âgés de 45 ans et plus résidant en Alberta.
- Les groupes de discussion organisés au Québec ont été animés en français. Tous les autres groupes de discussion ont été animés en anglais.

- Toutes les discussions de groupe pour ce cycle ont été menées en ligne.
- Huit participants au total ont été recrutés par groupe, en presumant pouvoir compter sur la présence de six à huit participants.
- Dans tous les lieux, 91 participants au total ont pris part aux discussions. Les détails concernant le nombre de participants par groupe sont fournis ci-dessous.
- Chaque participant a reçu une rétribution de 125 \$.

Localisation et composition des groupes

LIEU	GROUPE	LANGUE	DATE	HEURE (HNE)	COMPOSITION DU GROUPE	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Québec	1	FRANÇAIS	Mercredi 1er avril	18 h à 20 h	Particuliers âgés de 18 à 34 ans	8
Région métropolitaine de Montréal	2	FRANÇAIS	Mardi 7 avril	18 h à 20 h	Membres de la population générale	7
Grands centres urbains de l'Ontario	3	ANGLAIS	Mercredi 8 avril	18 h à 20 h	Membres de la population générale	8
Prairies	4	ANGLAIS	Jeudi 9 avril	20 h à 22 h	Membres de la population générale	7
Régions de Peel et de York (Ontario)	5	ANGLAIS	Mardi 14 avril	18 h à 20 h	Particuliers âgés de 35 à 54 ans	8
Résidents de la région métropolitaine de Victoria	6	ANGLAIS	Mercredi 15 avril	21 h à 23 h	Particuliers âgés de 35 à 54 ans	8
Regina	7	ANGLAIS	Jeudi 16 avril	20 h à 22 h	Particuliers âgés de 35 à 54 ans	8
Canada atlantique	8	ANGLAIS	Mardi 21 avril	17 h à 19 h	Particuliers âgés de 18 à 34 ans	7
Lower Mainland de la Colombie-Britannique	9	ANGLAIS	Mercredi 22 avril	21 h à 23 h	Membres de la population générale	8
Région de la Montérégie (Québec)	10	FRANÇAIS	Jeudi 23 avril	18 h à 20 h	Membres de la population générale	8
Secteur du centre de l'Ontario	11	ANGLAIS	Mardi 28 avril	18 h à 20 h	Membres de la population générale	6
Alberta	12	ANGLAIS	Jeudi 29 avril	20 h à 22 h	Particuliers âgés de 45 et plus	8
Nombre total de participants						91

Principales constatations

Le gouvernement du Canada dans l'actualité (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de dix groupes ont été invités à faire part de ce qu'ils avaient vu, lu ou entendu au sujet du gouvernement du Canada au cours des derniers jours. Toute une série d'annonces et d'initiatives a été rappelée, notamment l'annonce par le gouvernement du Canada de la suspension temporaire de la taxe fédérale d'accise sur l'essence, le diesel et les carburants d'aviation, la création par le gouvernement fédéral du Fonds pour un Canada fort, ainsi que l'annonce faite par la Banque du Canada selon laquelle celle-ci maintiendrait son taux directeur à 2,25 %.

Les participants ont également rappelé l'annonce faite par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC) concernant l'introduction de tickets modérateurs pour les produits et services de santé complémentaires destinés aux personnes admissibles (bénéficiaires) couvertes par le Programme fédéral de santé intérimaire (PFSI), la réussite de la mission lunaire Artémis II, qui a marqué la première participation d'un astronaute de l'Agence spatiale canadienne (ASC) à ce type de mission, l'annonce selon laquelle le Canada avait été sélectionné pour accueillir le siège de la nouvelle Banque de la défense, de la sécurité et de la résilience (BDSR), ainsi que la publication par le gouvernement du Canada de sa mise à jour économique du printemps, déposée le 28 avril 2026.

Les participants ont en outre évoqué un certain nombre d'annonces et d'initiatives en lien avec les activités du gouvernement du Canada sur la scène internationale. Au nombre de celles-ci, citons la réponse continue du gouvernement du Canada aux tarifs douaniers imposés par les États-Unis (É.-U.) sur une large gamme de marchandises et produits fabriqués au Canada, les efforts soutenus du gouvernement fédéral pour diversifier les relations commerciales du Canada avec des partenaires fiables sur la scène internationale, la réponse du gouvernement du Canada aux mesures prises par les États-Unis et Israël à l'encontre de l'Iran, ainsi que l'annonce selon laquelle le Canada avait atteint son objectif de dépenses en matière de défense, fixé à 2 % du produit intérieur brut (PIB) du pays, respectant ainsi son engagement envers l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN) dans ce domaine.

Performance et priorités du gouvernement du Canada (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de onze groupes ont pris part à des discussions portant sur les enjeux auxquels sont actuellement confrontés les Canadiens et sur leurs points de vue concernant la gestion du gouvernement relative à ces priorités. Avant d'entamer ces discussions, les participants ont été invités à définir les domaines d'intervention dans lesquels ils jugeaient satisfaisante la performance du gouvernement du Canada et ceux dans lesquels ils considéraient qu'il y avait matière à amélioration.

Les participants ont recensé un certain nombre de domaines dans lesquels ils estimaient que la performance du gouvernement fédéral avait été satisfaisante. Parmi ceux-ci, les relations du Canada avec les É.-U., et notamment sa réponse aux tarifs généralisés qu'avaient imposés les États-Unis sur une série de marchandises et de produits fabriqués au Canada, ainsi que ce qui était perçu comme les efforts déployés par le gouvernement canadien pour renforcer et diversifier ses relations (hors États-Unis) sur la scène internationale, notamment avec des pays tels que la Chine, l'Inde et les pays membres de l'Union européenne (UE). Les participants ont également salué les efforts du gouvernement du Canada visant à offrir un large éventail de mesures de soutien et de prestations aux Canadiens, son engagement constant à protéger et à promouvoir des valeurs telles que la diversité et l'inclusion sur l'ensemble du territoire, ainsi que les mesures qu'il avait prises pour renforcer les capacités du Canada en matière de défense nationale, notamment dans des régions telles que l'Arctique.

Les participants ont exprimé une série d'opinions, tant positives que négatives, concernant un certain nombre d'enjeux. Parmi ceux-ci figuraient les soins de santé, la garde d'enfants, ainsi que les investissements du gouvernement du Canada consacrés à divers projets d'infrastructure d'intérêt national menés sur l'ensemble du territoire. Sur ce dernier point, si un certain nombre de participants ont salué l'importance accordée par le gouvernement du Canada à la réalisation de grands projets d'infrastructure tels que la ligne ferroviaire à grande vitesse d'Alto, certains d'entre eux estimaient qu'il fallait agir avec un plus grand sentiment d'urgence en ce qui concerne l'approbation et la réalisation de projets tels que des oléoducs, qui, selon eux, contribueraient à renforcer l'économie canadienne dans les années à venir.

Les participants de ces groupes ont en outre recensé une série de domaines d'intervention dans lesquels ils estimaient que le gouvernement du Canada pouvait faire mieux. Au nombre de ceux-ci figuraient le coût de la vie, le manque perçu de logements abordables dans de nombreuses régions du pays, ainsi que les difficultés auxquelles bon nombre de Canadiens (et les jeunes en particulier) étaient, selon eux, confrontés pour trouver un emploi bien rémunéré dans leur région. Les participants ont également mentionné l'immigration et la réconciliation avec les peuples autochtones comme domaines dans lesquels ils estimaient que la performance du gouvernement du Canada pouvait être améliorée.

L'économie et la Mise à jour économique du printemps (résidents du Lower Mainland de la C.-B., résidents de la région de la Montérégie [Québec])

Les participants de deux groupes ont tenu une discussion portant sur l'économie canadienne et sur la Mise à jour économique du printemps déposée le 28 avril 2026. À la question de savoir comment se portait, selon eux, l'économie canadienne dans son ensemble, la plupart se sont montrés pessimistes, bon nombre d'entre eux estimant que le pays était actuellement confronté à d'importantes difficultés économiques. Approfondissant leurs propos, plusieurs d'entre eux ont évoqué ce qu'ils percevaient comme étant une hausse significative du coût de la vie ces dernières années, notamment le coût de produits essentiels tels que les produits d'épicerie, le logement et l'essence.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils pensaient que la situation économique du Canada s'améliorerait, se détériorerait ou demeurerait à peu près inchangée au cours de l'année à venir, les participants étaient à peu près aussi nombreux à estimer qu'elle demeurerait inchangée que ceux qui étaient d'avis qu'elle se détériorerait. Seul un petit nombre d'entre eux s'attendaient à ce qu'elle s'améliore. Parmi ceux qui estimaient que l'économie canadienne demeurerait sensiblement inchangée, plusieurs étaient d'avis que, même si les difficultés liées au coût élevé de la vie et à la pénurie de logements abordables persistaient, ces problèmes avaient davantage de chances de se stabiliser que de s'aggraver, et qu'à long terme, l'économie finirait par s'améliorer à mesure que les efforts déployés par le gouvernement fédéral pour la renforcer commenceraient à porter leurs fruits. Parmi ceux qui étaient d'avis que la situation économique du Canada se détériorerait au cours de l'année à venir, un certain nombre ont cité le risque qu'ils voyaient à ce que le conflit en cours au Moyen-Orient entraîne une hausse de l'inflation au détriment des consommateurs canadiens, notamment en ce qui concerne le prix du carburant et d'autres produits importés au Canada depuis cette région. Parmi le petit nombre d'entre eux qui s'attendaient à ce que l'économie canadienne s'améliore au cours de l'année à venir, quelques-uns étaient d'avis que les mesures récemment prises par le gouvernement fédéral (telles que la mise en œuvre de projets d'infrastructures d'intérêt national et la construction accrue de logements dans les collectivités canadiennes) finiraient par déboucher sur une croissance économique et un renforcement global de l'économie.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils considéraient que le gouvernement du Canada était actuellement sur la bonne voie ou sur la mauvaise voie en ce qui concerne sa gestion d'enjeux liés à l'économie, le nombre de participants estimant qu'il était sur la bonne voie était à peu près égal à celui des participants qui étaient d'un autre avis. Parmi ceux qui estimaient que le gouvernement du Canada était généralement sur la bonne voie quant à sa gestion de l'économie, un certain nombre de participants ont cité les mesures récentes qu'il avait prises pour éliminer les barrières commerciales internes et favoriser des échanges plus importants entre provinces et territoires du Canada. Certains participants estimaient que cet effort constituait un pas dans la bonne direction pour renforcer l'autosuffisance économique du pays dans les années à venir. Parmi ceux qui estimaient que le gouvernement du Canada faisait fausse route, on était d'avis que tant qu'un certain nombre de ménages continueraient à rencontrer chaque mois des difficultés pour joindre les deux bouts, il serait difficile de voir d'un œil favorable les résultats du gouvernement fédéral dans ce domaine.

À la question de savoir s'ils avaient entendu quoi que ce soit au sujet de la Mise à jour économique du printemps du gouvernement du Canada, les participants ont répondu par la négative. Lorsqu'on leur a demandé quelle devrait, selon eux, être la priorité absolue du gouvernement fédéral alors qu'il prépare cette mise à jour budgétaire, bon nombre d'entre eux étaient d'avis qu'il devait avant tout se concentrer sur la création d'emplois mieux rémunérés pour les travailleurs canadiens et prendre des mesures pour rendre la vie au Canada plus abordable. Au nombre des autres domaines d'intervention prioritaires importants recensés par les participants figuraient des investissements accrus dans le système de santé canadien, de nouvelles mesures visant à diversifier les relations commerciales du Canada sur la scène internationale, ainsi que des efforts accrus pour protéger l'environnement et atténuer les effets du changement climatique sur les générations actuelles et futures.

Code de conduite du secteur des produits d'épicerie (résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de trois groupes ont tenu des discussions portant sur le Code de conduite du secteur des produits d'épicerie récemment instauré au Canada. À la question de savoir s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet du Code de conduite du secteur des produits d'épicerie, très peu de participants ont répondu par l'affirmative, et aucun d'entre eux ne pouvait se souvenir de détails précis à son sujet. Après s'être vu fournir de l'information sur cette initiative, si bon nombre de participants estimaient que cette dernière constituait un pas dans la bonne direction pour rendre les produits alimentaires plus abordables dans l'intérêt des Canadiens, plusieurs d'entre eux jugeaient peu probable que les grandes chaînes alimentaires canadiennes se conforment volontairement aux règles et directives établies sans que soit instauré un quelconque mécanisme de contrôle par le gouvernement fédéral.

Discutant des avantages que pourraient, selon eux, éventuellement retirer les consommateurs de ce nouveau code, plusieurs participants estimaient qu'il pourrait favoriser une plus grande transparence quant à la manière dont les grandes chaînes de distribution calculent les prix des produits alimentaires. Un petit nombre d'entre eux étaient d'avis que, dans la mesure où les principaux distributeurs alimentaires s'y conformeraient, le Code de conduite du secteur des produits d'épicerie contribuerait également à renforcer la confiance des consommateurs, ce qui se traduirait par une perception plus positive du secteur canadien des produits d'épicerie dans son ensemble. Toutefois, peu de participants étaient d'avis que cette initiative entraînerait une baisse des prix des produits d'épicerie au bénéfice des Canadiens, bon nombre d'entre eux estimant qu'il était peu probable que les grands distributeurs réduisent leurs prix, même avec l'instauration de ces nouvelles règles et directives.

Lorsqu'on leur a demandé s'il devait, selon eux, être obligatoire que les grandes chaînes alimentaires adhèrent au Code de conduite du secteur des produits d'épicerie, presque tous les participants ont répondu par l'affirmative. Dans le prolongement de leurs réponses, nombreux sont ceux qui ont réitéré l'opinion selon laquelle, tant que l'adhésion des grands distributeurs alimentaires demeurerait facultative, il était peu probable que ces entreprises se conforment aux décisions et aux lignes directrices établies, avec pour conséquence que peu de progrès seraient réalisés pour rendre les

produits alimentaires plus abordables dans l'intérêt des Canadiens. On était également d'avis qu'en plus d'obliger les grandes chaînes de supermarchés à participer à cette initiative, le gouvernement fédéral devait également rendre obligatoire l'adhésion de plus petites chaînes de supermarchés à ce code de conduite.

Train à grande vitesse (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de deux groupes ont pris part à une discussion portant sur le train à grande vitesse Alto, l'un des grands projets d'infrastructure du gouvernement du Canada. Dans l'ensemble, les participants ont réagi de façon plus positive que négative à l'information fournie sur le train à grande vitesse Alto reliant les villes de Toronto et de Québec. Bon nombre d'entre eux étaient d'avis qu'il s'agissait d'un investissement potentiellement avantageux dans les infrastructures de transport qui était susceptible d'améliorer la connectivité entre grands centres urbains, de réduire les embouteillages et d'encourager moins de personnes à se déplacer en voiture, ce qui présenterait des avantages pour l'environnement. Plusieurs d'entre eux prévoyaient également que ce projet entraînerait des retombées économiques positives, dont une augmentation du tourisme, une meilleure connectivité des entreprises, la création d'emplois pendant les phases de construction et d'exploitation, ainsi que de nouveaux débouchés pour les collectivités situées le long du corridor ferroviaire. Tout en reconnaissant que ce projet mettrait probablement de nombreuses années à se réaliser, les participants estimaient, pour la plupart, que l'amélioration des liaisons de transport pourrait présenter des avantages à long terme tant pour les voyageurs que pour l'économie canadienne dans son ensemble.

Par ailleurs, les participants ont fait part d'un certain nombre de préoccupations concernant ce projet. Plusieurs d'entre eux ont notamment soulevé des questions concernant les coûts anticipés et la longue durée prévue des travaux, certains craignant que le projet ne fasse l'objet de retards ou de dépassements de coûts similaires à ceux observés dans d'autres grands projets d'infrastructure. Les participants ont également exprimé des inquiétudes concernant l'acquisition éventuelle de terres privées, notamment quant aux répercussions que ce projet pourrait avoir pour des propriétaires, des entreprises, des agriculteurs, des terres agricoles et des zones écologiquement sensibles. Si bon nombre d'entre eux estimaient important que les propriétaires fonciers concernés soient équitablement indemnisés pour leurs terres, un certain nombre de participants ont toutefois exprimé des préoccupations quant aux éventuelles expropriations à grande échelle et aux répercussions plus larges que celles-ci pourraient comporter pour les collectivités locales et les terres agricoles situées le long du tracé proposé.

Projet de terminal à conteneurs de Contrecœur (résidents de la région métropolitaine de Montréal)

Les participants de la région métropolitaine de Montréal ont pris part à une brève discussion portant sur le projet de terminal à conteneurs de Contrecœur qu'avait récemment annoncé le gouvernement du Canada. Après s'être vu fournir de l'information relative à ce projet, la plupart d'entre eux ont réagi



positivement. Plusieurs d'entre eux étaient d'avis qu'il s'agissait pour le gouvernement fédéral d'un moyen efficace d'accroître la capacité commerciale du Canada à l'international tout en créant un grand nombre de nouveaux emplois pour les travailleurs canadiens. À ce sujet, certains participants estimaient qu'il était devenu de plus en plus difficile pour les Canadiens de trouver un emploi bien rémunéré depuis quelque temps, un certain nombre d'entre eux étant d'avis que la création de 8 000 emplois pour la réalisation de ce projet (et de plus de 1 200 une fois le projet opérationnel) aurait probablement des répercussions financières positives pour de nombreux ménages locaux dans les années à venir.

Discutant de la question de savoir s'ils avaient des préoccupations concernant cette initiative, plusieurs d'entre eux se disaient inquiets quant à l'impact négatif potentiel qu'une augmentation de 60 % du trafic maritime le long du fleuve Saint-Laurent pourrait avoir sur l'environnement et les écosystèmes environnants. Des préoccupations ont notamment été exprimées concernant le niveau accru de pollution attendu en raison d'un trafic maritime plus fréquent, ainsi que la dégradation ou la destruction potentielle d'écosystèmes uniques et d'habitats fauniques lors de la construction des infrastructures nécessaires au terminal à conteneurs.

Moratoire relatif aux pipelines et aux pétroliers (résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de deux groupes ont discuté de la construction éventuelle d'un nouvel oléoduc depuis l'Alberta jusqu'à la côte ouest de la Colombie-Britannique (C.-B.), ainsi que de l'incidence que pourrait avoir sur ce projet l'actuelle *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*. À la question de savoir s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu quoi que ce soit concernant le gouvernement du Canada et des pipelines, un certain nombre d'entre eux ont répondu par l'affirmative, certains ayant l'impression qu'il y avait eu des pourparlers entre le gouvernement du Canada et le gouvernement de l'Alberta au sujet de la construction éventuelle d'un nouvel oléoduc entre l'Alberta et la côte ouest de la C.-B.

Les participants ont pour la plupart réagi de manière positive après s'être vu informer que les gouvernements du Canada et de l'Alberta avaient conclu un accord de coopération énergétique définissant les conditions à remplir pour la construction d'un nouvel oléoduc vers le Pacifique, dans le but de voir ces nouveaux oléoducs financés et construits par le secteur privé (en copropriété avec des Autochtones). Plusieurs d'entre eux étaient d'avis qu'un nouvel oléoduc entraînerait la création d'un grand nombre d'emplois bien rémunérés à l'intention des travailleurs canadiens et permettrait au Canada de s'imposer comme chef de file émergent du secteur énergétique mondial dans les années à venir. Bon nombre d'entre eux ont salué le volet de ce plan prévoyant une copropriété autochtone, un certain nombre de participants estimant qu'il était absolument essentiel que les populations autochtones soient consultées et impliquées dans la réalisation et la gestion de tout projet traversant ou voisinant leurs terres et leurs communautés.

À la question de savoir s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu quoi que ce soit concernant des pétroliers ou une interdiction concernant des pétroliers, plusieurs participants du groupe de la région métropolitaine de Victoria ont indiqué que c'était le cas, tandis que très peu de participants du groupe de Regina ont répondu par l'affirmative. Un certain nombre de participants parmi ceux qui en avaient

entendu parler avaient l'impression que les pétroliers n'étaient pas actuellement autorisés à naviguer à moins d'une certaine distance d'une grande portion du littoral de la Colombie-Britannique et que des discussions avaient eu lieu pour déterminer si cette interdiction devait être revue dans le cadre d'un nouveau projet d'oléoduc.

Après s'être vu fournir de l'information portant sur la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*, les participants se sont vu informer que certains étaient d'avis que la construction d'un nouveau pipeline depuis l'Alberta jusqu'en Colombie-Britannique exigerait que cette loi fasse l'objet d'ajustements consistant notamment à accorder une dérogation au Moratoire relatif aux pétroliers pour ce projet en particulier ou à redéfinir les limites du moratoire afin d'autoriser le passage de pétroliers par l'entrée Dixon pour l'acheminement de pétrole vers l'Asie. À la question de savoir ce qu'ils pensaient de ce projet, les participants du groupe de Regina estimaient que l'interdiction devait être modifiée afin de s'adapter à l'augmentation du trafic de pétroliers entre le Canada et l'Asie, tandis que plusieurs personnes résidant dans la région métropolitaine de Victoria ont exprimé des inquiétudes quant au risque de déversements de pétrole et de catastrophes environnementales si la Loi venait à être modifiée ou abrogée. Après s'être vu informer que certains croyaient possible de construire un nouveau pipeline de l'Alberta vers la Colombie-Britannique sans modifier la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*, plusieurs participants ont estimé qu'une telle réalisation serait positive si elle se concrétisait. Plusieurs d'entre eux se sont toutefois montrés sceptiques quant à la façon dont un nouveau pipeline (ainsi que l'augmentation du trafic maritime côtier associée à ce type de projet) pourrait être exploité alors que la Loi demeurerait en vigueur.

Les participants se sont ensuite vu informer que certains avaient suggéré que plutôt que de construire de nouveaux pipelines de l'Alberta vers la C.-B., le gouvernement du Canada devait se focaliser sur l'agrandissement d'infrastructures existantes comme celle du pipeline Trans Mountain. Ces derniers se sont également vu informer que d'autres étaient d'avis que des efforts devaient être déployés tant pour construire de nouveaux pipelines que pour agrandir ceux qui existent déjà. Lorsqu'on leur a demandé laquelle de ces opinions correspondait le plus à leur propre point de vue, un certain nombre d'entre eux se sont prononcés en faveur de l'agrandissement du pipeline Trans Mountain existant, tandis qu'un nombre à peu près équivalent était d'avis qu'il fallait à la fois s'attacher à agrandir les pipelines existants et à en construire de nouveaux sur d'autres tracés. Parmi ceux qui étaient favorables à l'option consistant à agrandir l'oléoduc Trans Mountain, plusieurs étaient d'avis qu'il s'agirait là de la solution la plus rentable et la plus facile à mettre en œuvre, les travaux de construction pour cet oléoduc étant déjà en grande partie achevés. Parmi ceux qui estimaient que le gouvernement du Canada devait également concentrer ses efforts à la construction de nouveaux pipelines (en plus d'agrandir les pipelines existants), on était d'avis qu'un nouveau pipeline permettrait d'intégrer des technologies et des matériaux plus sécuritaires et plus modernes lors de la phase de construction, tout en offrant la possibilité d'établir un nouveau tracé vers les ports du nord de la Colombie-Britannique, qui seraient peut-être mieux à même de faire face à une augmentation significative du trafic de pétroliers.

Lorsqu'on leur a demandé si le gouvernement du Canada devrait, à leur avis, collaborer avec les gouvernements provinciaux et territoriaux à la construction de nouveaux pipelines ou à l'agrandissement de pipelines existants, tous ont répondu par l'affirmative. Plusieurs participants



estimaient essentiel que le gouvernement fédéral participe directement à la conception et à la construction de tout pipeline neuf ou agrandi, notamment en fournissant des ressources financières, une expertise et une supervision. Discutant de la question de savoir s'ils s'attendaient à ce que la construction de nouveaux pipelines ou l'agrandissement de pipelines existants soient positifs ou négatifs pour l'économie canadienne, tous les participants étaient d'avis qu'elle aurait un impact positif.

Stratégie pour la nature (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de deux groupes ont pris part à des discussions portant sur la nouvelle Stratégie pour la nature du gouvernement du Canada. Lorsqu'on leur a demandé ce qui leur venait à l'esprit en entendant les mots « stratégie pour la nature », plusieurs participants étaient d'avis qu'ils désignaient une approche globale du gouvernement fédéral visant essentiellement à intensifier ses efforts pour protéger et préserver la faune et les écosystèmes uniques du Canada, ainsi qu'à veiller à ce que toute considération environnementale soit prise en compte lors de la mise en œuvre de grands projets d'infrastructure (tels que la construction de nouveaux pipelines). Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu dire quoi que ce soit en rapport avec La Stratégie pour la nature du gouvernement du Canada, aucun d'entre eux n'a répondu par l'affirmative.

Après s'être vu fournir des détails sur cette nouvelle stratégie du gouvernement du Canada, les participants se sont vu informer que cette dernière avait pour principal objectif de protéger 30 % des terres et des eaux du Canada d'ici 2030. Tout compte fait, les réactions ont presque toutes été positives, bon nombre de participants estimant important que le gouvernement fédéral accorde une attention renouvelée à la protection des espaces naturels, des cours d'eau et de la faune du pays. Plusieurs d'entre eux ont salué l'importance qu'accordait la stratégie à la collaboration avec les peuples autochtones pour protéger et préserver davantage les terres et les eaux du Canada. Un certain nombre d'entre eux ont souligné qu'il était essentiel de prendre en compte les points de vue des peuples autochtones. Par ailleurs, d'autres ont souligné l'importance d'établir des partenariats avec l'industrie et les propriétaires fonciers privés, compte tenu de l'objectif énoncé dans la stratégie, à savoir d'encourager les entreprises et les investisseurs à soutenir les efforts de conservation.

Après s'être vu informer qu'à la fin de l'année 2024, le Canada avait protégé 14 % de sa superficie terrestre (contre 10 % en 2016) et 16 % de son territoire marin (contre 1 % en 2016), on a demandé aux participants s'ils estimaient que le gouvernement canadien atteindrait son objectif de protéger 30 % des terres et des eaux du Canada d'ici 2030. Dans l'ensemble, peu d'entre eux croyaient qu'il l'atteindrait, plusieurs participants estimant que cela exigerait des progrès considérables qui seraient probablement difficiles à réaliser au cours des quatre prochaines années. Parmi le petit nombre d'entre eux qui estimaient possible que le gouvernement du Canada atteigne son objectif pour 2030, on était d'avis que, compte tenu des progrès déjà réalisés pour protéger des aires terrestres et marines, il n'était pas irréaliste de penser qu'une attention accrue portée à la conservation dans le cadre de cette

stratégie pour la nature pourrait permettre au gouvernement fédéral d'atteindre, voire de dépasser, ses objectifs dans les délais prévus.

Lorsqu'on leur a demandé quels avantages, le cas échéant, ils estimaient pouvoir tirer de la protection de trente (30) pour cent des terres et des eaux du Canada d'ici 2030, les participants ont fourni une grande variété de réponses. Bon nombre d'entre eux étaient d'avis qu'en augmentant le nombre d'aires terrestres et marines de conservation au Canada, le gouvernement fédéral prendrait une mesure significative pour protéger la faune et les écosystèmes uniques du pays. On estimait en outre que la protection de ces terres et de ces eaux contribuerait probablement à réduire la pollution et les émissions de carbone, ce qui pourrait, à terme, améliorer la santé et le bien-être des Canadiens. Plusieurs d'entre eux étaient d'avis que cette initiative permettrait également d'améliorer la sécurité alimentaire des Canadiens et s'attendaient à ce qu'elle contribue à accroître la disponibilité de terres arables destinées à la culture de fruits et de légumes, tout en offrant aux stocks alimentaires essentiels (tels que les poissons) la possibilité de reconstituer leurs populations après plusieurs décennies de surexploitation continue.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient des inquiétudes, le cas échéant, concernant les efforts déployés par le gouvernement du Canada pour protéger et préserver 30 % des terres et des eaux du pays d'ici 2030, plusieurs participants ont dit craindre que cela ne freine les progrès réalisés dans d'autres domaines prioritaires, tels que l'amélioration de la productivité économique du Canada, la réalisation de grands projets d'infrastructure et le développement et l'exportation accrus des ressources naturelles du pays. Dans cette optique, les participants estimaient important que le gouvernement du Canada mette en place un mécanisme efficace lui permettant de concilier ses priorités environnementales et économiques dans les années à venir et de veiller à ce que la mise en œuvre de cette stratégie pour la nature n'entraîne pas de coûts financiers trop élevés.

Programme de service civique (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)

Les participants du groupe composé de particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant à Regina ont tenu une discussion portant sur la potentielle création au Canada d'un programme de service civique destiné aux jeunes. À la question de savoir s'ils connaissaient le terme « programme de service civique », les participants ont répondu par la négative. Après s'être vu fournir de l'information sur ce qu'implique généralement un programme de service civique, les participants ont été invités à donner leur opinion concernant l'intention du gouvernement du Canada de mettre sur pied son propre corps civique pour les jeunes. Un grand nombre d'entre eux ont favorablement réagi à cette idée, plusieurs d'entre eux étant d'avis qu'un programme de ce type offrirait une occasion précieuse aux jeunes Canadiens de développer un large éventail de compétences, ainsi que d'acquérir une expérience de travail dans divers secteurs. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que ce type de programme serait particulièrement utile considérant qu'à leur connaissance, de nombreux jeunes au Canada avaient actuellement du mal à trouver un emploi à temps plein.

Les participants ont ensuite pris part à un exercice dans le cadre duquel ils se sont vu présenter une liste d'appellations potentielles pour le programme et se sont vu inviter à choisir celle qu'ils jugeaient la plus convaincante. Tout compte fait, *Canada Corps* est l'appellation qui a obtenu le plus grand

nombre d'appuis de la part des participants, suivie de *Canada Civic Fellowship*. Un petit nombre d'entre eux ont respectivement choisi *Team Canada Strong*, *Canada Nation Builders*, et *Canada Strong Force*, tandis qu'aucun d'entre eux n'a choisi *Builders of Canada* ou *Canada Strong Alliance*. Parmi les participants ayant choisi « Canada Corps », un certain nombre étaient d'avis que cette appellation traduisait de manière claire et efficace l'importance accordée par le programme à l'engagement citoyen et au travail d'équipe. Plusieurs d'entre eux estimaient également qu'il s'agissait de l'appellation la plus générale et la plus englobante parmi les différentes options proposées. Parmi les participants ayant choisi « Canada Civic Fellowship », un certain nombre ont indiqué approuver l'utilisation du mot « fellowship », étant d'avis que ce terme reflétait des valeurs importantes pour le programme, telles que le travail d'équipe, l'apprentissage et la camaraderie.

Intelligence artificielle (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents de la région de la Montérégie [Québec])

Les participants de tous les groupes ont fait état d'un recours généralisé aux outils d'IA générative tels que ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot et DeepSeek, pour un large éventail d'usages professionnels, scolaires et personnels, notamment la rédaction de courriels, la synthèse d'information, la génération d'idées, l'aide au codage et la création de contenu. Les participants les plus jeunes avaient tendance à décrire l'IA comme étant désormais profondément intégrée dans leur vie quotidienne et la présentaient souvent comme une aide au quotidien qui améliorait leur efficacité, leur faisait gagner du temps et simplifiait leurs tâches routinières ainsi que leur prise de décisions. Bien que reconnaissant pour la plupart que l'IA constitue une technologie puissante et potentiellement transformatrice offrant des avantages évidents en matière de productivité et de commodité, les participants ont également exprimé d'importantes réserves et préoccupations concernant ses répercussions plus larges sur la société au cours des discussions tenues dans l'ensemble des groupes.

Un élément récurrent tout au long de ces discussions a été la crainte des participants de voir le recours croissant à l'IA affaiblir l'esprit critique, la créativité, les compétences en matière de recherche et la capacité à résoudre des problèmes de manière autonome, en particulier chez les jeunes générations. Les participants ont fréquemment exprimé leur inquiétude quant au risque que les gens développent une trop forte dépendance aux données générées par l'IA sans les remettre suffisamment en question ou en vérifier l'exactitude. Des préoccupations ont été exprimées de façon constante dans tous les groupes concernant la désinformation, les contenus « hypertruqués », la manipulation de l'information et la difficulté croissante à distinguer les contenus générés par l'IA de ceux créés par des êtres humains. Les participants ont également soulevé des préoccupations éthiques et sociétales plus générales concernant la vie privée, les impacts environnementaux associés aux infrastructures et aux centres de données d'IA, la suppression d'emplois, l'érosion des interactions et de la créativité humaines, ainsi que le risque que certaines personnes en viennent à compter de plus en plus sur l'IA pour obtenir un soutien émotionnel ou de la compagnie. Tout compte fait, si certains participants (et les jeunes en particulier) ont exprimé des opinions plus positives que négatives à l'égard de l'IA, les discussions ont généralement fait ressortir des avis partagés ou prudents, bon nombre de participants

estimant qu'un renforcement de la supervision, des mesures de protection et de la réglementation serait nécessaire à mesure que l'IA s'implanterait davantage dans la vie quotidienne.

Se focalisant sur les répercussions de l'IA sur la propriété intellectuelle (PI) et les œuvres protégées par le droit d'auteur, bon nombre d'entre eux ont exprimé des préoccupations quant à la manière dont les systèmes d'IA générative sont entraînés et à la mesure dans laquelle des livres, des articles, des œuvres d'art, des pièces musicales, des films, des sites Web et d'autres œuvres pourraient être intégrés aux modèles d'entraînement de l'IA, à l'insu de leurs créateurs ou sans leur consentement. Des préoccupations particulièrement vives ont été exprimées quant aux répercussions potentielles sur les artistes, les auteurs, les musiciens et d'autres professionnels de la création. Plusieurs craignaient que les contenus générés par l'IA puissent nuire à la créativité humaine, diminuer la valeur d'œuvres originales et réduire les possibilités pour les créateurs de tirer un revenu de leur travail ou d'en conserver le contrôle. Les participants ont à maintes reprises souligné l'importance de protéger l'expression artistique d'origine humaine et de veiller à ce que les créateurs obtiennent la reconnaissance de leur contribution, donnent leur consentement, soient dûment reconnus comme auteurs et reçoivent une rémunération lorsque leurs œuvres contribuent à produire des contenus générés par l'IA. Si certains considéraient l'utilisation d'informations accessibles au public comme une pratique en quelque sorte inévitable ou comparable aux pratiques de recherche existantes sur Internet, la plupart estimaient que des garanties, des règles plus claires et des protections renforcées seraient nécessaires.

Dans tous les groupes, une large majorité de participants s'est prononcée en faveur d'une mise à jour de la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada afin de tenir compte de l'émergence des technologies d'IA générative. La majorité d'entre eux étaient favorables au principe selon lequel les entreprises spécialisées dans l'IA ne devraient être autorisées à entraîner des modèles à l'aide de contenus protégés par le droit d'auteur que dans des situations où les créateurs auraient donné leur consentement et reçu une forme quelconque de rémunération. Dans le même temps, les participants se sont montrés très sceptiques quant à la possibilité que les entreprises spécialisées dans l'IA rémunèrent volontairement et équitablement les créateurs sans que soit mise en place une législation stricte, ainsi que des mécanismes de surveillance rigoureux et des dispositifs d'application efficaces. Bon nombre d'entre eux considéraient que le développement de l'IA était largement motivé par des considérations lucratives et se demandaient s'il serait possible de mettre en place un système équitable et transparent pour rémunérer les créateurs, compte tenu du grand nombre de sources pouvant être exploitées par les systèmes d'IA. De manière générale, les discussions ont fait ressortir le point de vue selon lequel, bien que l'IA offre des avantages considérables et soit appelée à être de plus en plus intégrée à la vie quotidienne, une réglementation plus stricte et des mécanismes de responsabilisation plus clairs seraient nécessaires pour répondre aux préoccupations liées au droit d'auteur, au consentement, à la rémunération, à la transparence et à la protection de la créativité humaine.

Mise à l'essai d'appellations pour des programmes jeunesse (Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents des Prairies, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région de la Montérégie [Québec])

Les participants de quatre groupes ont fait part de leurs points de vue concernant de potentielles appellations pour une série de programmes jeunesse que le gouvernement du Canada s'employait actuellement à élaborer. Ces derniers se sont vu informer que le gouvernement s'employait à lancer une suite de programmes conçus dans le but d'aider les jeunes âgés de 15 à 30 ans à se trouver de l'emploi. Il leur a également été précisé que si certains programmes visaient à aider les jeunes à obtenir des emplois d'été, d'autres seraient essentiellement axés sur le développement de compétences et l'acquisition d'une expérience professionnelle propice au lancement d'une carrière.

Dans le cadre du premier exercice relatif à cette discussion, les participants se sont vu présenter une liste d'appellations potentielles pour cette série de programmes et inviter à choisir celle qu'ils jugeaient la plus convaincante. Tout compte fait, un nombre à peu près égal d'entre eux ont choisi *Programme de préparation à l'emploi et d'expérience de travail* et *Programme Jeunesse prêt à l'emploi*, alors que quelques participants ont choisi *Programme Jeunesse Bâtir le Canada*. Parmi les participants ayant choisi *Programme de préparation à l'emploi et d'expérience de travail*, plusieurs ont salué le fait que cette appellation ne comporte pas le mot « jeunesse », estimant que, compte tenu du fait que ce programme s'adressait à des personnes aussi âgées que 30 ans, il s'agissait de l'appellation englobant le mieux toutes les facettes de cette initiative. Bon nombre de ceux qui avaient choisi *Programme Jeunesse prêt à l'emploi*, estimaient que, de toutes les options, il s'agissait de l'appellation la plus concise et directe, et de celle qui décrivait le mieux les objectifs de cette initiative. Les mots « prêt à l'emploi » ont plu à plusieurs participants estimant qu'ils seraient source d'inspiration pour de nombreux jeunes Canadiens prêts à s'investir dans un travail exigeant, mais n'ayant pas encore trouvé l'occasion de le faire dans le ou les secteurs qui les intéressaient.

Les participants se sont ensuite prêtés à un autre exercice dans le cadre duquel ils se sont vu inviter à évaluer de potentielles appellations pour un nouveau programme du gouvernement du Canada visant à permettre aux jeunes de découvrir, dès leur plus jeune âge, le monde du travail dans les métiers spécialisés, grâce à des emplois rémunérés de premier échelon dans le cadre de projets de construction, accompagnés d'un soutien, d'un mentorat et d'une orientation vers des parcours professionnels et des formations en apprentissage. Les participants des groupes composés de résidents anglophones des Prairies et du Canada atlantique se sont vu présenter la même liste d'appellations potentielles, tandis que chacun des groupes francophones (respectivement composés de participants âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec et de particuliers résidant dans la région de la Montérégie [Québec]) s'est vu présenter une série d'options en grande partie différentes, quelques appellations figurant toutefois sur les deux listes.

Parmi les participants des deux groupes ayant été menés en anglais, *Canada Youth Apprentice Advantage* et *Build Canada : Skilled Trades Advantage* ont obtenu le plus grand nombre d'appuis, suivi de *Youth Build Canada : Ready to Work in the Trades* et *Canada Youth Trades Advantage*. Très peu de participants ont choisi *Youth Build Canada : Skilled Trades* et aucun d'eux n'a choisi *Canada Youth Trade Corps*. Parmi les participants ayant choisi *Canada Youth Apprentice Advantage*, plusieurs ont

salué l'inclusion du mot « apprentice », estimant qu'elle indiquait que ce programme viserait à fournir des emplois et une expérience de travail dans les métiers spécialisés ainsi qu'un mentorat de la part de gens de métier qualifiés ayant déjà bâti une carrière fructueuse. Un certain nombre de participants parmi ceux qui avaient choisi *Build Canada : Skilled Trades Advantage*, ont indiqué avoir opté pour cette appellation étant donné qu'elle ne comportait pas le mot « youth ». Ces derniers étaient d'avis qu'elle séduirait un grand nombre de Canadiens de plus jeune âge, et plus particulièrement ceux qui ne se considéraient désormais plus comme étant des jeunes. Un certain nombre de participants ayant choisi *Youth Build Canada : Ready to Work in the Trades*, ont salué l'emploi des mots « ready to work », étant d'avis qu'ils pourraient aider à faire le lien entre cette option et l'appellation *Youth Ready to Work Program* dont ils avaient discuté au cours de l'exercice précédent.

Parmi les participants du groupe composé de particuliers âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec, *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes* a obtenu le plus grand nombre d'appuis, suivi de *Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés* et *Expérience dans les métiers spécialisés pour les jeunes du Canada*. Très peu d'entre eux ont choisi *Bâtir le Canada : Expérience de travail pour les jeunes dans les métiers spécialisés*, tandis qu'aucun d'entre eux n'a choisi *Bâtir le Canada : Premier emploi dans les métiers spécialisés* ou *Bâtir le Canada : Engagement et service aux citoyens*.

Un certain nombre de participants parmi ceux ayant choisi *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes*, ont salué la combinaison des mots « bâtir le Canada » et « métiers spécialisés pour les jeunes » estimant que cette appellation communiquait de manière efficace les objectifs de ce programme tout en étant plus concise et plus facile à comprendre que les autres options. Parmi les participants ayant choisi *Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés*, on était d'avis que « jeunesse » était un mot plus générique pour ce programme que le mot *jeunes* et qu'il pourrait être plus attrayant aux yeux des Canadiens que ce type d'initiative pourraient intéresser, mais qui ne se considéraient pas comme des jeunes. Les participants ayant choisi *Expérience dans les métiers spécialisés pour les jeunes du Canada*, ont salué le fait que cette option ne comprenait pas le slogan « Bâtir le Canada » slogan qu'ils ne considéraient pas efficace pour promouvoir ce programme.

Parmi les participants du groupe de résidents de la région de la Montérégie (Québec), l'appellation *Les jeunes dans les métiers spécialisés au Canada : Un atout* a été choisie par le plus grand nombre, suivie de *Service des métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens*, tandis qu'un petit nombre de participants ont respectivement choisi *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes* et *Les jeunes apprentis au Canada : Un atout*. Parmi les participants ayant choisi *Les jeunes dans les métiers spécialisés au Canada : Un atout*, on était d'avis que cette appellation était à la fois facile à comprendre et accrocheuse, et qu'elle se démarquait des autres options par sa capacité à communiquer de manière claire et concise à qui ce programme s'adressait. Parmi ceux ayant sélectionné *Service des métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens*, on était d'avis qu'il s'agissait d'une appellation efficace en ceci qu'elle indiquait clairement qu'il s'agissait d'un programme auquel les jeunes pouvaient participer en vue d'acquérir de l'expérience dans des métiers spécialisés, tout en étant rémunérés pour leur temps et leur travail.

Les participants se sont prêtés à un dernier exercice au cours duquel ils ont été invités à faire part de leurs opinions sur des noms potentiels pour un nouveau programme du gouvernement du Canada



destiné aux adolescents éprouvant des difficultés scolaires et qui ne seraient ni inscrits dans un programme d'études postsecondaires ni sur le marché du travail. Les participants de tous les groupes se sont vu informer que ce programme viserait à offrir aux jeunes un soutien à l'apprentissage après les heures de classe ainsi que des possibilités de participer à des actions bénévoles au sein de leur collectivité et de nouer des liens enrichissants.

Tout compte fait, *Engagement étudiant et soutien à l'apprentissage* a obtenu le plus grand nombre d'appuis, suivi de près par *Préparation à l'emploi : Communauté et apprentissage*. Un petit nombre d'entre eux a choisi *Bâtir le Canada : L'avenir droit devant*, *Jeunes bâtisseurs du Canada : Apprentissage en action*, et *Bâtir le Canada : L'avenir des jeunes*, tandis que très peu d'entre eux ont choisi *Bâtir le Canada : La voie vers ton avenir*, et qu'aucun d'entre eux n'a choisi *Bâtir le Canada : Sur la bonne voie*. Parmi les participants ayant choisi *Engagement étudiant et soutien à l'apprentissage*, nombreux sont ceux qui ont salué l'utilisation du mot « engagement ». Plusieurs d'entre eux étaient d'avis que cela pouvait laisser entendre qu'il s'agissait d'un programme auquel les jeunes choisissaient de s'inscrire, par opposition à quelque chose auquel ils devaient obligatoirement s'inscrire, comme l'école secondaire. Bon nombre des participants ayant choisi *Préparation à l'emploi : Communauté et apprentissage* ont salué l'importance accordée à l'aspect communautaire, estimant que les jeunes pour qui une éducation postsecondaire ne présentait peut-être aucun intérêt pourraient se voir attirer par un programme comme celui-ci leur offrant des possibilités de nouer des liens plus solides au sein de leur collectivité. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que l'importance accordée à l'établissement de liens avec la communauté pourrait offrir aux personnes souhaitant travailler dans des secteurs précis (comme les métiers spécialisés) la possibilité de rencontrer des adultes travaillant déjà dans ces domaines et susceptibles de leur fournir des conseils concernant la recherche d'un emploi, l'inscription à une formation professionnelle ou la participation à un programme d'apprentissage.

Mise à l'essai d'appellations relatives au Plan d'action pour la main-d'œuvre (résidents de grands centres urbains de l'Ontario)

Les participants des groupes composés de particuliers résidant dans de grands centres urbains de l'Ontario ont échangé leurs points de vue concernant des slogans et phrases d'accroche potentiels qui avaient été conçus pour le nouveau Plan d'action pour la main-d'œuvre du gouvernement du Canada. Après s'être vu fournir de l'information au sujet de cette initiative, les participants ont ensuite pris part à un exercice dans le cadre duquel ils se sont vu présenter une liste de phrases d'accroche ou de slogans créés pour les besoins de ce programme et inviter à choisir l'option qu'ils jugeaient la plus convaincante.

Tout compte fait, *Canada Strong : Workforce Action Plan* a obtenu le plus grand nombre d'appuis parmi les participants. Quelques-uns d'entre eux ont également choisi *Build Canada : Workforce Action Plan*. Un très petit nombre de participants ont choisi *Canada Works : Workforce Action Plan* et *Ready to Work : Canada's Workforce Action Plan*. Parmi les participants estimant que *Canada Strong : Workforce Action Plan* constituait l'appellation la plus efficace, plusieurs valorisaient particulièrement l'emploi du mot « strong », estimant qu'il contribuerait à insuffler aux Canadiens un esprit d'équipe ainsi qu'un

sentiment d'unité et de fierté nationale. Un certain nombre d'entre eux étaient également d'avis que cela communiquait l'importance de travailler dur et la nécessité pour les travailleurs canadiens de se mobiliser partout dans le pays afin de contribuer à la mise en place d'une main-d'œuvre plus robuste et d'une économie plus résiliente.

Un certain nombre de participants parmi ceux ayant choisi *Build Canada : Workforce Action Plan* ont salué ce qu'ils percevaient comme étant l'importance accordée à la construction d'un Canada plus fort, ainsi qu'à la création de changements positifs et durables au bénéfice de la main-d'œuvre du pays. Parmi les participants ayant choisi *Canada Works : Workforce Action Plan*, on estimait qu'il s'agissait de l'option la plus concise et facile à comprendre, tandis que ceux ayant choisi *Ready to Work : Canada's Workforce Action Plan* ont salué l'importance que l'appellation accordait à l'idée que les Canadiens sont prêts à travailler et que le gouvernement fédéral prend des mesures pour aider les personnes à la recherche d'un emploi à trouver du travail dans leur domaine.

Mise à l'essai de publicités relatives au logement (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans)

Les participants du groupe composé de particuliers âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec ont échangé leurs points de vue concernant deux concepts publicitaires (respectivement intitulés *Préfabrication* et *Financement flexible*) que le gouvernement du Canada avait récemment élaborés pour promouvoir les mesures qu'il mettait en œuvre dans le cadre de l'initiative Maisons Canada.

Préfabrication

Échangeant leurs commentaires sur ce concept, plusieurs participants étaient d'avis que de plus amples détails étaient nécessaires concernant les nouvelles technologies auxquelles on ferait appel pour accélérer la construction d'habitations, tandis qu'un certain nombre d'entre eux estimaient que les habitations préfabriquées constituaient déjà une option dans de nombreuses régions du pays. Certains d'entre eux ont également exprimé des préoccupations quant à la question de savoir si cette nouvelle technologie (et plus généralement, l'intérêt croissant pour les habitations préfabriquées) aurait pour conséquence la construction de logements de moindre qualité et moins résistants au sein des collectivités canadiennes, les participants estimant pour la plupart que les habitations préfabriquées étaient souvent construites à partir de matériaux de moindre qualité et moins durables. On était également d'avis que davantage de précisions devaient être fournies quant à savoir qui serait chargé de gérer et de superviser la construction de ces habitations et s'il s'agirait principalement d'une initiative publique ou privée.

Décrivant ce qu'ils considéraient comme étant le message principal de cette publicité, la plupart des participants estimaient qu'il visait à faire savoir que le gouvernement fédéral était conscient des difficultés rencontrées par de nombreux Canadiens pour se loger à prix abordable (qu'il s'agisse d'acheteurs ou de locataires) et qu'il prenait des mesures pour construire davantage d'habitations neuves dans l'ensemble du pays. À la question de savoir si, en voyant cette publicité en ligne, ils étaient d'avis qu'ils la remarqueraient ou qu'elle retiendrait leur attention, les participants ont été à peu près aussi nombreux à répondre par l'affirmative que ceux qui n'étaient pas du même avis. Parmi ceux qui s'attendaient à y prêter attention, bon nombre étaient d'avis que les premières images de la

publicité illustrant les changements technologiques et de mode de vie vécus par les Canadiens susciteraient leur intérêt et qu'ils seraient interpellés par le message visant à rendre le logement plus abordable. Les participants n'étant pas d'avis que cette vidéo retiendrait leur attention ont expliqué que les images et le sujet ne les rejoignaient pas personnellement et que de ce fait, il était peu probable qu'ils prennent le temps de s'intéresser à la publicité s'ils y étaient exposés en faisant défiler du contenu sur leurs appareils.

Financement flexible

Les réactions à ce concept ont pour la plupart été positives, plusieurs participants étant d'avis que ces images capteraient leur attention et que l'importance accordée à la réduction de la bureaucratie et à la simplification et l'accélération de la construction d'habitations dans les collectivités canadiennes trouverait écho auprès d'un large public. Un certain nombre d'entre eux ont favorablement accueilli la séquence d'ouverture, estimant qu'elle présentait des exemples concrets et parlants auxquels les gens pouvaient s'identifier et illustrant de manière engageante en quoi les améliorations technologiques avaient facilité la vie des Canadiens. On était également d'avis que la publicité contribuait à ancrer l'idée selon laquelle, en facilitant la construction de logements, on améliorait la vie de nombreuses familles canadiennes.

Lorsqu'on leur a demandé quel était, selon eux, le principal message de cette publicité, la plupart d'entre eux estimaient qu'elle visait à faire savoir que le gouvernement du Canada prenait des mesures pour réduire la bureaucratie et les lourdeurs administratives afin d'accélérer la construction d'habitations au sein des collectivités canadiennes. Un certain nombre de participants étaient d'avis que ce message trouverait écho auprès de nombreux foyers préoccupés par le coût du logement et estimaient que la volonté de réduire la bureaucratie et les lourdeurs administratives serait facilement comprise par un large public. Lorsqu'on leur a demandé si, à leur avis, ce concept attirerait leur attention s'ils y étaient exposés en ligne, bien qu'un certain nombre de participants estimaient que les images d'ouverture capteraient leur attention, plusieurs d'entre eux ont indiqué qu'ils feraient défiler la publicité sans s'y arrêter.

En réfléchissant aux deux concepts dans leur ensemble, les participants ont été invités à proposer des pistes d'amélioration afin de rendre ces publicités plus efficaces. Plusieurs d'entre eux estimaient que les deux publicités pourraient être améliorées en abordant d'emblée le thème du logement, plutôt que de commencer par un dialogue et des images traitant des bienfaits de la technologie. À la question de savoir si, dans son ensemble, cette campagne publicitaire leur donnait l'impression que le gouvernement fédéral avait un plan pour lutter contre la crise du logement au Canada, si quelques participants ont répondu par l'affirmative, plusieurs ont exprimé le souhait d'obtenir davantage de détails sur ces mesures et en quoi elles contribueraient concrètement, à long terme, à rendre le logement plus abordable dans l'intérêt des Canadiens.

Mise à l'essai de publicités relatives au Régime canadien de soins dentaires (résidents de l'Ontario âgés de 18 à 34 ans)

Les participants du groupe composé de particuliers âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec et au Canada atlantique ont fait part de leurs points de vue concernant deux concepts publicitaires (respectivement intitulés *Soie dentaire* et *Mais rien ne me fait mal*) récemment élaborés par le gouvernement du Canada pour promouvoir le Régime canadien de soins dentaires (RCSD).

Soie dentaire

La quasi-totalité des participants a favorablement réagi à ce concept, bon nombre d'entre eux estimant qu'il était succinct et allait droit au but, tout en fournissant de l'information utile concernant le RCSD et les critères d'admissibilité à ce programme. La représentation d'un homme passant la soie dentaire en s'adressant à la caméra a plu à un certain nombre de participants estimant qu'il s'agissait d'une activité que le public associerait immédiatement à une consultation chez le dentiste et aux soins dentaires en général.

Décrivant ce qu'ils percevaient comme étant le message principal de ce concept, la plupart des participants estimaient qu'il visait à faire savoir que le gouvernement du Canada avait récemment instauré le RCSD et que les personnes ne bénéficiant pas actuellement d'une couverture dentaire et dont le revenu familial était inférieur à 90 000 dollars avaient intérêt à consulter le site Internet du programme pour savoir si elles remplissaient les conditions requises pour y adhérer. Lorsqu'on leur a demandé si, en voyant cette publicité en ligne, ils estimaient qu'elle retiendrait leur attention, plusieurs participants ont répondu par l'affirmative. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que le fait que la publicité présente d'emblée des renseignements au sujet du RCSD les inciterait probablement à y prêter attention, d'autant plus qu'il ne s'agissait que d'une vidéo de 15 secondes.

Discutant de la question de savoir si, selon eux, le fait de montrer des gestes associés aux dents en complément des critères d'éligibilité affichés à l'écran contribuerait à rendre le message plus clair ou plus captivant, ou s'ils étaient d'avis que ces images détourneraient l'attention du message global de la vidéo, quelques-uns d'entre eux estimaient que ces gestes constitueraient une distraction. Plusieurs d'entre eux étaient d'avis que la représentation d'une personne passant la soie dentaire indiquerait au public que cette publicité portait sur les soins dentaires (plutôt que sur les soins cutanés ou capillaires) et que l'incorporation de ces images constituerait un moyen efficace d'aider le public à faire le lien entre les éléments visuels de cette publicité et les renseignements relatifs aux critères d'éligibilité apparaissant à l'écran.

Lorsqu'on leur a demandé si certains aspects de cette publicité prêtaient à confusion ou manquaient de clarté, tous estimaient qu'elle était concise et facile à comprendre. Discutant de la question de savoir si cette vidéo les inciterait à présenter une demande d'adhésion au RCSD, plusieurs participants ont répondu que ce serait le cas, et à plus forte raison s'ils estimaient être admissibles à ce programme. Un certain nombre d'entre eux ont indiqué que, même s'ils bénéficiaient actuellement d'une couverture dentaire et qu'ils ne recourraient donc probablement pas à ce programme, ils estimaient que cette publicité retiendrait sans aucun doute leur attention s'ils se retrouvaient dans une situation où ils ne n'auraient plus de couverture.

Mais rien ne me fait mal

Si les participants ont pour la plupart favorablement accueilli ce concept, un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que le dialogue était trop long pour une vidéo de 15 secondes et estimaient qu'il aurait plutôt fallu davantage privilégier la communication de renseignements concernant le RCSD, ainsi que de détails sur le fonctionnement de ce programme les personnes qui y seraient admissibles. À ce propos, on était d'avis que l'amie de la colocataire devrait expressément mentionner le RCSD par son nom et fournir des renseignements sur ce programme dans le cadre de leur conversation, plutôt que de simplement montrer le site Web du RCSD à sa colocataire sur son téléphone. Discutant de ce qu'ils percevaient comme étant le message principal de cette publicité, la plupart des participants étaient d'avis qu'il visait à faire savoir que le gouvernement du Canada proposait le RCSD à un large éventail de Canadiens admissibles et que ce programme pouvait profiter aux personnes sans couverture, même si elles ne ressentaient actuellement aucune douleur dentaire.

À la question de savoir si, en voyant cette publicité en ligne, ils s'attendaient à ce qu'elle retienne leur attention, les participants ont fourni une série de réponses variées. Parmi ceux qui estimaient que cette publicité capterait leur attention et les inciteraient à s'y arrêter davantage, quelques participants ayant déclaré ne pas bénéficier d'une couverture dentaire actuellement s'attendaient à ce qu'ils veuillent la regarder pour savoir comment ils pourraient bénéficier de ce programme. Un certain nombre de participants parmi ceux n'étant pas d'avis qu'ils prêteraient attention à cette vidéo ont indiqué qu'ils bénéficiaient déjà d'une couverture dentaire et qu'il était donc improbable qu'ils regardent une publicité centrée sur un programme tel que le RCSD. Un petit nombre d'entre eux ont affirmé qu'il était plus probable qu'ils prêtent attention à cette vidéo si des sous-titres étaient inclus pour le dialogue, au cas où ils ne seraient pas en mesure de la visionner avec le son.

À la question de savoir si certains éléments de ce concept manquaient, à leur avis, de clarté ou prêtaient à confusion, si la plupart des participants estimaient qu'il était relativement facile à comprendre, un certain nombre d'entre eux ont réitéré leur opinion selon laquelle le corps de la publicité devait fournir davantage de renseignements concernant les critères d'admissibilité à ce programme. Discutant de la question de savoir si ce concept les avait incités à vouloir adhérer au RCSD, bien qu'un certain nombre de participants ne bénéficiant pas actuellement d'une couverture aient indiqué qu'ils pourraient vouloir consulter le site Web pour en savoir plus et éventuellement adhérer à ce programme, aucun participant, parmi ceux qui disposaient déjà d'une couverture, ne considérait que cette publicité l'inciterait à entreprendre une quelconque démarche liée à cette initiative.

Mise à l'essai de publicités sur le climat (résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de deux groupes ont fait part de leurs opinions concernant deux concepts publicitaires (respectivement intitulés *Climate Competitiveness* et *Powered by Canada*) que le gouvernement du Canada avait élaborés pour présenter les mesures qu'il prenait en matière de climat et d'environnement.

Compétitivité Climatique

Les réactions à cette publicité ont été majoritairement positives parmi les participants, plusieurs étant d'avis que l'accent accru mis par le gouvernement du Canada sur le développement d'énergies propres et de technologies climatiques novatrices procurerait des avantages considérables, tant pour l'environnement que pour l'économie canadienne dans les années à venir. Plusieurs d'entre eux ont salué le ton de cette vidéo qu'ils considéraient comme positif et entraînant, notamment concernant les thèmes portant sur la stimulation de la croissance économique et la création d'un plus grand nombre d'emplois destinés aux travailleurs canadiens. Un certain nombre de participants ont également émis des commentaires positifs concernant la place centrale qu'accordait la publicité au développement d'énergies propres et de technologies innovantes au Canada et estimaient important que le pays devienne plus autosuffisant à cet égard dans les années à venir.

Lorsqu'on leur a demandé quel était, selon eux, le message principal de cette publicité, la plupart des participants estimaient qu'il visait à faire savoir que le gouvernement canadien accordait une importance accrue au développement d'un large éventail de ressources énergétiques propres (telles que l'éolien, le solaire et l'hydroélectricité), dans le but de devenir un leader mondial dans ce domaine dans les années à venir. Un certain nombre d'entre eux étaient en outre d'avis que cette vidéo visait à faire savoir aux Canadiens que le gouvernement fédéral accordait une place centrale au développement économique, tout en veillant à ce que le développement durable et la protection de l'environnement demeurent des priorités importantes.

Discutant de la question de savoir si, en voyant cette publicité en ligne, ils s'attendaient à ce qu'elle retienne leur attention, les participants ont exprimé un large éventail d'opinions. Si un certain nombre d'entre eux ont salué le ton de la publicité, qu'ils considéraient comme entraînant et patriotique, ainsi que l'importance que cette dernière accordait aux énergies propres, à la croissance économique et à la création d'emplois à l'intention des Canadiens, plusieurs d'entre eux étaient d'avis que ce concept pourrait être amélioré en intégrant davantage d'images de lieux emblématiques et d'espaces naturels canadiens. Les participants étaient tous d'avis que ce serait là un moyen efficace de capter davantage l'attention du public.

Propulsé par le Canada

Les réactions à cette publicité ont pour la plupart été positives, un certain nombre de participants saluant notamment les images illustrant les différents types de production d'énergie propre, ainsi que le ton inspirant et optimiste de la vidéo. Un certain nombre d'entre eux ont salué les éléments visuels de la publicité, ainsi que la façon dont les mots apparaissant à l'écran étaient directement liés aux mesures et objectifs présentés dans la vidéo. On estimait que la combinaison des images et de la narration aidait le public à bien comprendre les mesures qu'entendait prendre le gouvernement du Canada, ainsi que les résultats attendus.

Décrivant ce qui, à leur avis, constituait le message principal de cette publicité, la plupart des participants étaient d'avis qu'il visait à faire savoir que le gouvernement prenait des mesures visant à renforcer l'économie canadienne et à créer des emplois et qu'il entendait miser sur le développement de sources d'énergies propres et renouvelables pour réaliser cet objectif. Un certain nombre d'entre

eux estimaient également que la publicité visait à faire savoir au public que, s'il s'employait à dynamiser l'activité économique à l'échelle nationale, le gouvernement du Canada s'attachait également à réduire les émissions de carbone et entendait poursuivre les efforts qu'il consacrait à la protection de l'environnement et à l'atténuation des effets du changement climatique.

Lorsqu'on leur a demandé si, après avoir vu cette vidéo en ligne, ils estimaient qu'ils y prêteraient attention, un certain nombre d'entre eux ont répondu par l'affirmative, plusieurs participants précisant qu'ils seraient attirés tant par les images de paysages naturels que par les mots apparaissant à l'écran. Parmi ceux qui hésitaient à dire s'ils porteraient attention à cette vidéo, un certain nombre de participants étaient d'avis qu'il serait possible de rendre la vidéo plus convaincante en fournissant des données et des statistiques plus concrètes à l'écran et en présentant ainsi que davantage d'images de Canadiens à l'œuvre dans des projets d'énergie propre.

En réfléchissant aux deux publicités en général, les participants ont été invités à proposer des pistes d'amélioration afin de rendre ces concepts plus efficaces. Plusieurs d'entre eux ont également suggéré que les publicités comportent davantage d'images de gens ordinaires et notamment de familles et d'enfants afin d'expliquer en quoi tous les Canadiens pourraient potentiellement bénéficier de ces mesures du gouvernement fédéral. À la question de savoir si cette campagne publicitaire leur donnait à entendre que le gouvernement fédéral avait un plan pour bâtir une économie forte et respectueuse de l'environnement, la plupart des participants estimaient que ces publicités transmettraient à la population le message que des mesures concrètes étaient prises pour renforcer l'économie canadienne tout en veillant à ce que l'environnement demeure protégé.

Mise à l'essai de publicités sur la sécurité des collectivités (résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de deux groupes ont pris part à des discussions portant sur une publicité qui avait été conçue par le gouvernement fédéral pour informer les Canadiens des mesures qu'il prenait pour lutter contre la criminalité. Dans l'ensemble, les réactions à cette publicité ont pour la plupart été positives, plusieurs participants estimant important que le gouvernement fédéral accorde la priorité à la lutte contre la criminalité au sein des collectivités canadiennes. Un certain nombre d'entre eux ont salué le fait que la vidéo présente un éventail de mesures diverses (telles que la réforme du système de mise en liberté sous caution pour les récidivistes, le déploiement d'efforts accrus pour assurer la sécurité des frontières, ainsi que l'intensification des efforts consacrés à la lutte contre la fraude et la cybercriminalité). Plusieurs participants ont salué le passage du mot « stronger » au mot « safer » tout au long de la publicité, ainsi que l'emploi de flèches montrant que les mesures visant à réprimer la criminalité conduisaient à des résultats positifs au bénéfice des Canadiens.

Lorsqu'on leur a demandé quel était, selon eux, le message principal de cette publicité, la plupart des participants estimaient qu'il visait à faire savoir que le gouvernement du Canada prenait toute une série de mesures pour réduire la criminalité au sein des collectivités canadiennes, et qu'un Canada plus fort serait un Canada plus sûr. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que la publicité visait à faire savoir à la population canadienne que le gouvernement fédéral était conscient des problèmes liés à la criminalité en hausse au Canada et que ce dernier prenait désormais des mesures concrètes pour



accroître la sécurité des collectivités. À la question de savoir si cette publicité capterait leur attention s'ils la voyaient en ligne, seuls quelques participants ont répondu par l'affirmative. Bon nombre d'entre eux étaient d'avis que les images n'étaient pas suffisamment accrocheuses pour qu'ils y prêtent attention, un certain nombre de participants affirmant également que le thème de la lutte contre la criminalité ne ressortirait pas clairement s'ils y étaient exposés par hasard ou en faisant défiler leur écran.

Faisant part de leurs réflexions sur les moyens de rendre cette publicité plus efficace, plusieurs d'entre eux étaient d'avis que la vidéo pouvait être améliorée en incluant davantage de détails sur les mesures concrètes que comptait prendre le gouvernement du Canada pour lutter contre différentes formes de criminalité, ainsi que sur les indicateurs qu'il utiliserait pour évaluer les progrès réalisés une fois ces initiatives mises en œuvre. Quelques-uns d'entre eux estimaient également que la publicité pourrait être améliorée en intégrant davantage d'images de membres des forces de l'ordre s'employant activement à prévenir la criminalité, ainsi que des scènes montrant l'arrestation et la condamnation de criminels.

COMPLÉMENT D'INFORMATION

The Strategic Counsel

Numéro de contrat : CW2241412

Date d'attribution du contrat : 19 décembre 2022

Valeur du contrat : 2 444 223,90 \$

Résultats détaillés

Chronologie des annonces en avril 2026

Afin de mieux situer les discussions de groupe dans le contexte des principaux événements survenus au cours du cycle d'établissement du présent rapport, nous vous présentons ci-après un bref résumé du mois d'avril 2026.

- Du 1er au 7 avril
 - [Groupe de discussion avec des particuliers résidant au Québec âgés de 18 à 34 ans \(1er avril\).](#)
 - Le 2 avril. Le gouvernement du Canada annonce la conclusion d'importants accords commerciaux avec la République de Corée lors d'une récente mission commerciale d'Équipe Canada ayant pour objectif une diversification accrue des partenariats commerciaux du Canada à l'international.
 - Le 7 avril. Le gouvernement du Canada annonce un investissement de 30 millions de dollars pour la création, sur deux ans, de 900 possibilités d'emploi et de formations professionnelles à l'intention des jeunes de tout le pays dans les secteurs des ressources naturelles, y compris les secteurs de l'énergie, de la foresterie, des mines, des géosciences et des technologies propres.
 - [Groupe de discussion avec des résidents de la région métropolitaine de Montréal \(7 avril\)](#)
- Du 1er au 14 avril
 - [Groupe de discussion avec des particuliers résidant dans de grands centres urbains de l'Ontario \(8 avril\).](#)
 - Le 9 avril. Le ministre des Finances et du Revenu national souligne un engagement stratégique visant à investir environ 113 millions de dollars du Fonds de croissance du Canada dans Nouveau Monde Graphite (NMG), une mine et une raffinerie de graphite du Québec. Cet engagement s'inscrit dans le cadre des initiatives du Canada visant à renforcer ses capacités d'extraction et de raffinage du graphite dans les années à venir.
 - [Groupe de discussion avec des participants résidant dans les Prairies \(9 avril\).](#)
 - Le 10 avril. Le ministre de la Gestion des urgences et de la Résilience des communautés annonce un financement non remboursable de 50 millions de dollars destinés à l'initiative canadienne de fabrication de médicaments essentiels dans le cadre du programme Écosystèmes d'innovation régionaux afin d'aider des chercheurs albertains à développer une capacité essentielle de production pharmaceutique au Canada.
 - Le 13 avril. Le gouvernement du Canada annonce qu'il s'emploiera à créer 175 000 emplois et possibilités de développement des compétences pour les jeunes, et qu'il mettra en place des mesures en matière d'éducation et de formation visant à améliorer l'emploi des jeunes sur l'ensemble du territoire canadien.
 - Le 14 avril. Le gouvernement du Canada annonce son intention de proposer des modifications législatives à la *Loi sur la taxe d'accise* afin de suspendre temporairement

l'application de la taxe d'accise fédérale sur l'essence, le combustible diesel et les carburants d'aviation en fixant son taux à zéro cents le litre, du 20 avril 2026 jusqu'à la fête du Travail, le 7 septembre 2026.

- Groupe de discussion avec des particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant dans les régions de Peel et de York, en Ontario (14 avril).
- Du 15 au 21 avril
 - Le 15 avril. Le secrétaire d'État (Développement international) annonce un nouveau financement de plus de 120 millions de dollars pour venir en aide aux populations du Soudan et des pays voisins ayant été touchées et déplacées en raison du conflit civil en cours dans ce pays.
 - Groupe de discussion avec des particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant dans la région métropolitaine de Victoria (15 avril).
 - Le 16 avril. Le gouvernement du Canada annonce avoir signé un accord sur la sécurité générale de l'information avec l'Agence spatiale européenne (ESA) pour permettre l'échange sécurisé de renseignements classifiés et de nature délicate et éliminer les principaux obstacles qui empêchaient les entreprises canadiennes de participer pleinement aux programmes à forte valeur ajoutée de l'ESA.
 - Groupe de discussion avec des particuliers résidant à Regina âgés de 35 à 54 ans (16 avril).
 - Le 17 avril. La ministre des Affaires étrangères annonce que le Canada versera une aide humanitaire supplémentaire de 5,5 millions de dollars destinée à améliorer la capacité de particuliers à Cuba à accéder à des services de santé essentiels, à des médicaments et à des fournitures médicales indispensables, alors que ce pays fait face à des pénuries persistantes de carburant, à des pannes d'électricité répétées et à des défaillances du réseau électrique.
 - Le 20 avril. Les FAC annoncent que, pour une deuxième année consécutive, elles ont dépassé leur objectif de recrutement dans la Force régulière, enregistrant le plus grand nombre d'enrôlements depuis trois décennies.
 - Le 21 avril. La ministre de l'Industrie annonce l'octroi, au titre du Fonds de réponse stratégique, de 23 millions de dollars à Siemens Canada pour un projet évalué à 70 millions de dollars visant à agrandir le Centre mondial de recherche et développement en technologies de fabrication assistée par l'IA pour la production de batteries, situé au Canada.
 - Le 21 avril. Le gouvernement du Canada annonce la création d'un nouveau Comité consultatif sur les relations économiques entre le Canada et les États-Unis. Ce Comité servira de tribune pour la mise en commun du savoir-faire et l'élaboration de stratégies concernant tous les aspects des relations économiques entre le Canada et les États-Unis à l'approche de l'examen conjoint de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM).
 - Groupe de discussion avec des particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant au Canada atlantique (21 avril).

- Du 22 au 30 avril
 - Le 22 avril. La ministre des Affaires du Nord et de l'Arctique annonce l'octroi de plus de 13 millions de dollars destinés à quatre projets visant à renforcer l'économie, les infrastructures et la sécurité dans l'Arctique.
 - [Groupe de discussion avec des résidents de la région du Lower Mainland en Colombie-Britannique \(22 avril\)](#)
 - [Groupe de discussion avec des particuliers résidant de la région de la Montérégie, au Québec \(23 avril\).](#)
 - Le 27 avril. Le gouvernement du Canada annonce le lancement du Fonds pour un Canada fort, le premier fonds souverain national du Canada. Au moyen d'une contribution fédérale initiale de 25 milliards de dollars, le Fonds investira, conjointement avec d'autres secteurs, dans des entreprises et des projets stratégiques canadiens, avec pour objectif explicite de générer des rendements commerciaux afin d'accroître la richesse du Canada.
 - Le 28 avril. Le gouvernement du Canada publie la Mise à jour économique du printemps de 2026 détaillant les mesures qu'il entend prendre pour réaliser des projets d'infrastructure et d'intérêt national à long terme s'étalant sur plusieurs générations, diversifier le commerce du Canada, soutenir les travailleurs et les jeunes, construire davantage de logements, assurer la sûreté et la sécurité de la population canadienne, et investir dans la création de collectivités dynamiques.
 - [Groupe de discussion avec des particuliers résidant dans le centre de l'Ontario \(28 avril\).](#)
 - Le 29 avril. Le gouvernement du Canada annonce l'initiative Une Équipe Canada forte — un effort pancanadien, doté d'une enveloppe de six milliards de dollars, qui vise à recruter, à former et à embaucher, au cours des cinq prochaines années, de 80 000 à 100 000 nouveaux travailleurs de métiers désignés Sceau rouge.
 - [Groupe de discussion avec des particuliers âgés de 45 ans et plus résidant en Alberta \(29 avril\).](#)

Le gouvernement du Canada dans l'actualité (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de dix groupes ont été invités à faire part de ce qu'ils avaient vu, lu ou entendu au sujet du gouvernement du Canada au cours des derniers jours. Un vaste éventail d'annonces et d'initiatives ont été rappelées, à savoir :

- L'annonce faite par le gouvernement du Canada selon laquelle, à compter du 20 avril 2026 et jusqu'au 7 septembre 2026, il suspendrait temporairement la taxe fédérale d'accise sur l'essence, le diesel et les carburants d'aviation à l'échelle nationale ;
- L'annonce faite par le gouvernement du Canada de la création du Fonds « Un Canada fort », une nouvelle initiative visant à accroître les investissements (en collaboration avec le secteur privé) destinés à des projets et à des entreprises canadiennes contribuant à la transformation économique du pays ;
- L'annonce de la Banque du Canada, le 19 avril 2026, selon laquelle cette dernière entendait abaisser son taux d'intérêt directeur à 2,25 pour cent ;
- L'annonce faite par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC) selon laquelle, à compter du 1er mai 2026, des tickets modérateurs seraient instaurés pour les produits et services de santé complémentaires destinés aux personnes admissibles (bénéficiaires) couvertes par le Programme fédéral de santé intérimaire (PFSI) ;
- La mission lunaire Artémis II, réalisée avec succès, qui a constitué la première mission habitée vers la Lune depuis plus de 50 ans et la première participation d'un astronaute de l'Agence spatiale canadienne (ASC) à ce type de mission ;
- L'annonce selon laquelle le Canada avait été choisi comme siège de la nouvelle Banque pour la défense, la sécurité et la résilience (BDSR), qui aurait pour objectif de fournir au Canada et à

ses alliés des financements à long terme et à faible coût pour des initiatives en matière de défense, de sécurité et de résilience dans l'ensemble des chaînes d'approvisionnement, et d'aider les petites et moyennes entreprises ainsi que les gouvernements membres à combler des déficits de financement importants ;

- La publication par le gouvernement du Canada de sa Mise à jour économique du printemps, déposée le 28 avril 2026, rappelée par un petit nombre de participants ayant pris part aux groupes de discussion tenus vers la fin du présent cycle de production de rapports.

Les participants ont en outre évoqué un certain nombre d'annonces et d'initiatives en lien avec les activités du gouvernement du Canada sur la scène internationale. Au nombre de celles-ci :

- La réponse continue du gouvernement du Canada aux tarifs douaniers imposés par les États-Unis sur des importations canadiennes. Également en lien avec les États-Unis, un certain nombre d'entre eux ont dit croire que le gouvernement fédéral se préparait actuellement aux prochaines négociations entourant le renouvellement de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM) ;
- Les efforts soutenus déployés par le gouvernement du Canada pour diversifier ses relations commerciales avec des partenaires fiables sur la scène internationale, les participants mentionnant notamment les accords commerciaux qui, selon eux, avaient récemment été conclus entre le Canada et des partenaires tels que la Chine et l'Union européenne (UE) ;
- La réaction du gouvernement canadien aux agressions commises par les États-Unis et Israël contre l'Iran, notamment la précision selon laquelle, bien que le Canada soutienne les États-Unis dans leurs actions visant à empêcher l'Iran de se doter de l'arme nucléaire, il n'avait pas été consulté, n'avait pas participé et n'avait aucune intention de participer à cette campagne à l'avenir ;
- Toujours en matière de défense nationale, quelques-uns se souvenaient d'avoir entendu dire que le gouvernement du Canada avait récemment atteint son objectif de consacrer 2 % du produit intérieur brut (PIB) du pays aux dépenses liées à la défense, respectant ainsi son engagement envers l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN) à cet égard ;

Priorités et performance du gouvernement du Canada (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de onze groupes ont pris part à des discussions portant sur les enjeux auxquels sont actuellement confrontés les Canadiens et sur leurs points de vue concernant la gestion du gouvernement relative à ces priorités. Avant d'entamer ces discussions, les participants ont été invités à définir les domaines d'intervention dans lesquels ils jugeaient satisfaisante la performance du gouvernement du Canada et ceux dans lesquels ils considéraient qu'il y avait matière à amélioration.

Les participants ont également recensé un certain nombre de domaines dans lesquels ils estimaient que la performance du gouvernement du Canada avait été satisfaisante, notamment en ce qui concerne :

- Les relations Canada–États-Unis — bon nombre d'entre eux ont parlé en termes positifs de la gestion du gouvernement du Canada concernant les relations canado-américaines, plusieurs participants étant d'avis que le Canada avait adopté une approche mesurée quoique ferme en ce qui a trait à ses interactions avec les États-Unis, notamment dans sa réponse aux tarifs douaniers généralisés que les États-Unis continuaient d'imposer sur un large éventail de biens et de produits fabriqués au Canada. Un certain nombre de participants ont salué ce qu'ils percevaient comme étant la détermination renforcée du gouvernement fédéral à renforcer le commerce intérieur au Canada. Ils y voyaient un moyen efficace de rendre le pays plus autonome sur le plan économique et moins dépendant des États-Unis à l'avenir ;
- Les partenariats internationaux — plusieurs d'entre eux étaient d'avis que le gouvernement canadien avait réalisé des progrès considérables, notamment en consolidant ses relations (hors États-Unis) sur la scène internationale, ainsi qu'en établissant des partenariats plus étroits en matière d'économie et de défense avec des pays tels que la Chine, l'Inde et les pays

membres de l'Union européenne (UE). Un certain nombre d'entre eux estimaient que le Canada était généralement perçu de manière très positive par ses homologues internationaux et étaient d'avis que le gouvernement fédéral avait su entretenir cette réputation avec efficacité au cours de la dernière année.

- Les aides financières destinées aux Canadiens — un grand nombre de participants étaient d'avis que le gouvernement du Canada avait fait preuve d'efficacité en mettant en place un large éventail d'aides financières à l'intention des Canadiens ; certains participants ont notamment cité des programmes précis tels que le Régime canadien de soins dentaires (RCSD), l'Allocation canadienne pour enfants (ACE), l'assurance-emploi (Æ) et l'aide financière destinée aux étudiants inscrits à des programmes d'étude postsecondaire ou de formation professionnelle ;
- La diversité et l'inclusion — plusieurs participants estimaient que le gouvernement avait continué à faire preuve d'efficacité quant aux efforts qu'il déployait pour défendre et promouvoir des valeurs telles que la diversité, l'inclusion et le multiculturalisme partout au Canada, ainsi que pour défendre les droits des populations marginalisées dans toutes les régions du pays.
- La défense nationale — un certain nombre d'entre eux ont également salué ce qu'ils considéraient comme étant les efforts déployés par le gouvernement du Canada pour renforcer les capacités de défense nationale, notamment en augmentant ses investissements consacrés aux FAC, en établissant des partenariats de défense plus étroits avec ses alliés à l'international, et en renforçant la capacité du Canada à faire respecter sa souveraineté territoriale, y compris dans l'Arctique. Les participants ont aussi favorablement réagi à l'annonce faite par le gouvernement du Canada selon laquelle il avait respecté son engagement envers l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN), soit de consacrer 2 % de son produit intérieur brut (PIB) annuel à la défense nationale ; un certain nombre d'entre eux étaient d'avis qu'il s'agissait là d'un pas important dans la bonne direction pour renforcer la capacité du Canada à se défendre contre de potentielles menaces.

Les participants ont exprimé une série d'opinions, tant positives que négatives, concernant un certain nombre d'enjeux. Au nombre de ceux-ci :

- Les soins de santé — plusieurs participants ont parlé en termes élogieux de ce qu'ils considéraient comme le coût relativement abordable des soins de santé au Canada par rapport à d'autres régions du monde, ainsi que du haut niveau de compétence et d'expertise dont font preuve les professionnels de la santé canadiens, dont les médecins et les membres du personnel infirmier. Plusieurs d'entre eux ont toutefois mentionné ce qu'ils considéraient comme étant des difficultés croissantes liées aux longs temps d'attente pour obtenir des soins d'urgence et des soins primaires, aux difficultés à accéder à un médecin généraliste au sein de leur collectivité ainsi qu'aux problèmes rencontrés pour obtenir des rendez-vous auprès de spécialistes en vue de consultations ou d'interventions médicales. On était également d'avis qu'il fallait davantage s'attacher à améliorer l'accès aux ressources thérapeutiques destinées aux personnes éprouvant des difficultés liées à la dépendance et à la santé mentale. Un certain nombre de participants estimaient que ces problèmes étaient devenus de plus en plus fréquents au sein de leurs collectivités ces dernières années ;

- Les infrastructures — un certain nombre d’entre eux ont salué le fait que le gouvernement du Canada accorde, selon eux, une attention accrue à la réalisation de grands projets d’infrastructure d’intérêt national, quelques-uns d’entre eux estimant notamment que les initiatives visant à intensifier l’exploitation des ressources naturelles du Canada ainsi que le projet de ligne ferroviaire à grande vitesse « Alto » seraient particulièrement efficaces. On estimait également que le gouvernement fédéral devait toutefois en faire davantage pour améliorer et remettre en état les routes et autoroutes du Canada, ainsi que pour accroître l’accessibilité et l’efficacité des transports en commun au sein des collectivités canadiennes. Certains participants étaient également d’avis qu’il fallait agir avec un plus grand sentiment d’urgence concernant l’approbation et la construction de projets tels que des oléoducs, qui, selon eux, contribueraient à renforcer l’économie canadienne à l’avenir. Également en lien avec le développement de ressources, quelques-uns d’entre eux estimaient que le gouvernement du Canada devait accorder davantage d’importance à des projets visant à renforcer la capacité du pays à raffiner son propre pétrole, les participants étant d’avis qu’il s’agirait là d’un moyen efficace d’accroître l’autosuffisance du pays à cet égard ;
- La garde d’enfants — si certains participants ont salué les efforts qu’avait déployés le gouvernement fédéral ces dernières années pour rendre la garde d’enfants plus abordable au Canada, un certain nombre d’entre eux estimaient que de nombreuses familles avaient toujours de la difficulté à accéder à des services de garde au sein de leurs collectivités. Certains d’entre eux ont indiqué que les listes d’attente pour les places en garderie pouvaient souvent s’étendre sur plus d’un an et que, bien qu’il existe des programmes (tels que l’initiative de garde d’enfants à 10 dollars par jour) visant à rendre la garde d’enfants plus abordable, il était difficile d’obtenir une place auprès des fournisseurs ayant adhéré à ces initiatives.

Les participants ont en outre énuméré une série de domaines d’intervention dans lesquels ils estimaient que le gouvernement du Canada pouvait faire mieux. Au nombre de ceux-ci :

- Le coût de la vie — un grand nombre de participants estimaient que le gouvernement du Canada devait consacrer davantage d’efforts à remédier au problème du coût actuellement élevé de la vie. Plusieurs d’entre eux ont indiqué avoir personnellement été confrontés à des difficultés liées à ce qu’ils percevaient comme une hausse substantielle, ces dernières années, du prix des produits essentiels, tels que les produits alimentaires et l’essence, et estimaient que davantage devait être fait à tous les échelons du gouvernement pour contribuer à rendre la vie au Canada plus abordable. Un certain nombre d’entre eux étaient également d’avis que le gouvernement fédéral devait redoubler d’efforts pour réduire les inégalités de revenus parmi les Canadiens, certains ayant l’impression que ce problème avait pris de l’ampleur ces derniers temps. Quelques-uns d’entre eux estimaient également que le gouvernement du Canada devait offrir davantage de soutiens aux ménages à revenu moyen peinant à faire face au coût de la vie, mais ne pouvant avoir accès à bon nombre des programmes et des aides actuellement offerts aux Canadiens à faible revenu ;
- L’abordabilité du logement — bon nombre de participants étaient d’avis que le gouvernement fédéral devait en faire davantage pour rendre le logement plus abordable, tant à l’achat qu’à la location. Si un certain nombre d’entre eux estimaient que le gouvernement du Canada accordait une importance accrue à la construction d’un plus grand nombre d’habitations au

sein des collectivités canadiennes, on était d'avis qu'il fallait faire davantage pour garantir qu'une fois mises sur le marché libre, les habitations construites soient réellement abordables pour les Canadiens à faible et moyen revenu. Un certain nombre de participants estimaient également que le manque d'habitations abordables avait entraîné une augmentation du taux d'itinérance au sein de leurs collectivités, certains étant d'avis que le gouvernement fédéral devait redoubler d'efforts pour trouver des solutions en matière de logement pour les personnes actuellement confrontées à ces difficultés ;

- L'immigration — un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que le gouvernement du Canada devait accorder davantage d'importance à stabiliser le taux d'immigration afin de permettre à des domaines tels que le marché du logement et le secteur de l'emploi de s'adapter au nombre exceptionnellement élevé de nouveaux immigrants arrivés au Canada ces dernières années. Toujours en lien avec l'immigration, les participants estimaient que davantage devait être fait pour rationaliser le processus de reconnaissance des titres de compétences étrangers, afin de permettre aux nouveaux arrivants au Canada d'obtenir plus facilement une certification leur permettant de travailler dans leur domaine d'expertise. Quelques-uns d'entre eux estimaient également que le gouvernement fédéral devrait prendre davantage de mesures pour réduire les temps d'attente que connaissent les personnes souhaitant parrainer des membres de leur famille proche afin qu'ils puissent venir au Canada en vertu de programmes de réunification des familles ;
- Le marché de l'emploi — on estimait également que le gouvernement du Canada devait prendre des mesures supplémentaires pour dynamiser le marché de l'emploi et faire en sorte de créer un plus grand nombre d'emplois bien rémunérés au profit des travailleurs canadiens. Un certain nombre de participants étaient d'avis que les Canadiens et les jeunes en particulier étaient actuellement confrontés à des difficultés considérables pour ce qui est de trouver de l'emploi, certains d'entre eux s'attendant à ce que cette problématique soit exacerbée par l'émergence continue de technologies telles que l'intelligence artificielle (IA), dont pourraient potentiellement tirer parti des employeurs pour effectuer les tâches associées à de nombreux emplois de premier échelon habituellement occupés par des jeunes.
- La réconciliation — un petit nombre de participants étaient d'avis que le gouvernement du Canada devait prendre des mesures supplémentaires pour poursuivre ses efforts de réconciliation avec les peuples autochtones. À ce propos, on était d'avis qu'il fallait consacrer davantage d'efforts à enquêter sur les nombreux cas de femmes et de filles autochtones disparues et assassinées (FFADA) qui ont été recensés aux quatre coins du pays au cours des dernières décennies.

Avant d'entamer leurs discussions, les participants ont été invités à définir l'enjeu qui était, selon eux, le plus important au Canada à l'heure actuelle. Un large éventail de priorités a été mentionné, bon nombre de participants citant le coût de la vie (y compris l'abordabilité du logement) et l'économie comme étant les principaux enjeux auxquels sont actuellement confrontés les Canadiens. Un plus petit nombre d'entre eux ont en outre mentionné les soins de santé, le changement climatique et l'environnement comme étant les principaux domaines d'intervention sur lesquels devrait se concentrer le gouvernement fédéral.

À la question de savoir s'ils estimaient que le gouvernement du Canada était sur la bonne voie ou sur la mauvaise voie pour traiter ces problèmes, les participants étaient d'avis qu'il y avait matière à améliorations considérables dans la plupart de ces domaines, à l'exception du commerce international, pour lequel les opinions étaient plus partagées. Bon nombre de participants parmi ceux qui avaient choisi des enjeux en lien avec l'économie, le coût de la vie et l'abordabilité du logement ont réitéré l'avis selon lequel les Canadiens avaient de plus en plus de difficulté à assumer le coût de produits de première nécessité et qu'un nombre croissant de familles s'étaient conséquemment retrouvées dans une situation précaire en vivant d'un chèque de paie à l'autre. Bien qu'estimant que le gouvernement du Canada était conscient de ces difficultés et qu'il prenait des mesures pour y remédier, les participants s'accordaient à dire que ces mesures n'avaient que très peu contribué à réduire de manière tangible le prix de produits essentiels tels que l'essence et les produits d'épicerie. Sur le plan du logement en particulier, les participants ont affirmé que, pour la plupart des logements (qu'ils soient destinés à l'achat ou à la location) il fallait disposer de deux revenus pour pouvoir faire face aux paiements hypothécaires ou au loyer mensuels, et que cette situation avait conduit à une pénurie d'options sûres et abordables pour les Canadiens à faibles revenus dans de nombreuses régions du pays. Parmi le petit nombre de participants s'étant montrés plus positifs ou ayant exprimé des opinions partagées quant à leur évaluation de la performance du gouvernement fédéral dans des domaines tels que la réduction du coût de la vie et l'abordabilité du logement, quelques-uns d'entre eux qualifiant d'avancées positives les mesures prises pour supprimer les barrières commerciales internes et pour investir dans la construction de projets d'infrastructures d'intérêt national qui, selon eux, conduiraient à une économie canadienne plus forte dans les années à venir.

Parmi le plus petit nombre de participants ayant désigné l'immigration comme principal enjeu auquel le pays est actuellement confronté, si la plupart estimaient que l'immigration continuerait de jouer un rôle de soutien important à l'égard de l'économie canadienne, plusieurs considéraient que le nombre de nouveaux arrivants avait été trop élevé ces dernières années et que le gouvernement du Canada devait prendre des mesures pour réduire encore davantage le taux d'immigration à l'avenir. On était également d'avis qu'en plus de stabiliser le nombre de nouveaux arrivants au Canada, le gouvernement fédéral devrait faire en sorte d'attirer des personnes susceptibles d'apporter une contribution immédiate à l'économie canadienne ou travaillant dans des secteurs à forte demande de main-d'œuvre, tels que celui des soins de santé. Bien que généralement favorables à l'immigration, quelques participants du groupe formé de résidents de la région métropolitaine de Montréal craignaient qu'une immigration accrue composée d'immigrants ne parlant pas français entraîne une diminution graduelle de l'usage de cette langue à l'échelle de la province.

Parmi les participants ayant désigné la criminalité comme priorité absolue, un certain nombre étaient d'avis que le gouvernement fédéral devait prendre des mesures pour renforcer la législation canadienne en matière de mise en liberté sous caution, et plusieurs d'entre eux estimaient que les crimes commis par des récidivistes étaient devenus un problème croissant dans de nombreuses régions du pays ces dernières années. Un certain nombre d'entre eux estimaient qu'il fallait consacrer davantage d'efforts à résoudre des problèmes tels que la violence et les maltraitements familiaux, les participants étant d'avis que les ressources mises à disposition des victimes de ce type de crimes étaient insuffisantes. Quelques-uns d'entre eux étaient d'avis que le gouvernement du Canada était sur

la bonne voie à cet égard, estimant qu'il avait récemment pris une série de mesures visant à prévenir la criminalité et à renforcer la sécurité des collectivités canadiennes.

Parmi ceux qui étaient d'avis que la gestion des relations internationales du Canada constituait actuellement la priorité la plus urgente, un nombre à peu près égal de participants estimait que le gouvernement fédéral était sur la bonne voie dans ce domaine, par rapport à ceux qui étaient d'un autre avis. Parmi ceux estimant que la performance du gouvernement du Canada à ce chapitre avait été satisfaisante, un certain nombre ont mentionné ce qu'ils considéraient comme étant les efforts qu'il avait consacrés à consolider les relations commerciales du pays sur la scène internationale, ainsi qu'au renforcement du rôle de premier plan tenu par le Canada parmi ses pairs au sein d'organisations telles que l'OTAN. On estimait également que le gouvernement fédéral avait fait preuve d'efficacité pour composer avec les perturbations continues dont font l'objet les relations canado-américaines, surtout compte tenu de ce que certains participants percevaient comme étant la nature extrêmement changeante et imprévisible de cette situation. Parmi ceux qui étaient d'avis que le gouvernement du Canada faisait fausse route en ce qui concerne ses activités sur la scène internationale, un certain nombre d'entre eux estimaient qu'il avait consacré trop de dépenses ces dernières années à des initiatives liées à l'aide humanitaire internationale et à l'assistance en matière de défense accordée à d'autres pays, et qu'il fallait que le gouvernement fédéral s'attache davantage à venir en aide aux personnes vivant au Canada qui avaient actuellement du mal à joindre les deux bouts.

Économie et Mise à jour économique du printemps (résidents du Lower Mainland de la C.-B., résidents de la région de la Montérégie [Québec])

Les participants de deux groupes ont tenu une discussion portant sur l'économie canadienne et sur la Mise à jour économique du printemps déposée le 28 avril 2026. À la question de savoir comment se portait actuellement, selon eux, l'économie canadienne dans son ensemble, la plupart se sont montrés pessimistes, bon nombre d'entre eux estimant que le pays était actuellement confronté à d'importantes difficultés économiques. Approfondissant leurs propos, plusieurs d'entre eux ont évoqué ce qu'ils percevaient comme étant une hausse significative du coût de la vie ces dernières années, notamment le coût de produits essentiels tels que les produits d'épicerie, le logement et l'essence. Un certain nombre d'entre eux ont également évoqué les difficultés croissantes liées au marché de l'emploi dans de nombreuses régions du pays, certains exprimant leurs inquiétudes quant aux répercussions que des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle (IA) pourraient avoir sur la capacité des Canadiens à décrocher des emplois bien rémunérés à l'avenir.

Discutant de ce qu'il faudrait qu'il se passe pour qu'ils commencent à être plus optimistes concernant l'économie canadienne, plusieurs participants ont affirmé qu'ils en auraient une vision plus positive

une fois qu'elle deviendrait plus abordable pour les ménages à faible et moyen revenu et leur permettrait de couvrir leurs besoins essentiels, ce qui permettrait alors à des particuliers de consacrer davantage d'argent à l'épargne ou à des objectifs plus importants, tels que l'achat d'une propriété. Certains estimaient également que la réalisation de progrès dans des domaines tels que la réduction du coût des services de garde d'enfants, la réduction des droits de scolarité liés aux programmes d'études postsecondaires et de formation professionnelle, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des aînés canadiens disposant d'un revenu fixe, serait le signe que l'économie commençait à évoluer de manière plus positive.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils pensaient que la situation économique du Canada s'améliorerait, se détériorerait ou demeurerait à peu près inchangée au cours de l'année à venir, les participants étaient à peu près aussi nombreux à estimer qu'elle demeurerait inchangée que ceux qui estimaient qu'elle se détériorerait. Seul un petit nombre d'entre eux s'attendaient à ce que l'économie s'améliore. Parmi ceux qui estimaient que l'économie canadienne demeurerait sensiblement inchangée, plusieurs étaient d'avis que, même si des difficultés liées au coût élevé de la vie et à la pénurie de logements abordables persistaient, il était probable que ces problèmes se stabilisent plutôt que de s'aggraver, et qu'à long terme, l'économie finirait par s'améliorer à mesure que les efforts déployés par le gouvernement fédéral pour la renforcer commenceraient à porter leurs fruits. Parmi ceux qui étaient d'avis que la situation économique du Canada se détériorerait au cours de l'année à venir, un certain nombre ont cité le risque qu'ils voyaient à ce que le conflit en cours au Moyen-Orient entraîne une hausse de l'inflation au détriment des consommateurs canadiens, notamment en ce qui concerne le prix du carburant et d'autres produits importés au Canada depuis cette région. Parmi le petit nombre d'entre eux qui s'attendaient à ce que l'économie canadienne s'améliore au cours de l'année à venir, quelques-uns étaient d'avis que les mesures récemment prises par le gouvernement fédéral (telles que la mise en œuvre de projets d'infrastructures d'intérêt national et la construction accrue de logements dans les collectivités canadiennes) finiraient par déboucher sur une croissance économique et un renforcement global de l'économie. On estimait également que les récentes mesures qu'avait prises le gouvernement du Canada dans le but de diversifier et renforcer les relations commerciales internationales du pays, autrement qu'avec les États-Unis, entraîneraient à terme, une croissance économique et favoriseraient une économie canadienne plus résiliente à l'avenir.

Discutant de la question de savoir si les participants s'attendaient à ce que leur situation financière personnelle s'améliore, se dégrade ou demeure à peu près inchangée au cours de la prochaine année, la plupart d'entre eux étaient d'avis qu'elle demeurerait relativement inchangée. Seul un petit nombre d'entre eux s'attendaient à ce qu'elle se dégrade et un très petit nombre d'entre eux estimaient qu'elle s'améliorerait. Plusieurs participants, parmi ceux qui s'attendaient à ce que leur situation financière demeure relativement inchangée, ont affirmé que, s'ils s'attendaient à tout le moins à connaître quelques difficultés financières au cours de l'année à venir, ils seraient malgré tout en mesure d'assumer leurs dépenses et de subvenir à leurs besoins essentiels, pourvu qu'ils continuent à avoir un emploi à temps plein. Quant au plus petit nombre d'entre eux qui craignaient une détérioration de leur situation financière, les participants ont exprimé des préoccupations concernant une éventuelle hausse rapide du taux d'inflation dans les mois à venir (due en partie au conflit en Iran), certains étant d'avis que cela ne ferait qu'aggraver considérablement les difficultés liées à la hausse des produits alimentaires, du logement et de l'essence auxquelles ils sont déjà confrontés.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils considéraient que le gouvernement du Canada était actuellement sur la bonne voie ou sur la mauvaise voie en ce qui concerne sa gestion d'enjeux liés à l'économie, le nombre de participants estimant qu'il était sur la bonne voie était à peu près égal à celui des participants qui étaient d'un autre avis. Plusieurs d'entre eux estimaient ne pas en savoir suffisamment sur les mesures du gouvernement à ce chapitre pour pouvoir fournir une opinion éclairée. Parmi ceux qui estimaient que le gouvernement du Canada était généralement sur la bonne voie quant à sa gestion de l'économie, un certain nombre de participants ont cité les mesures récentes qu'il avait prises pour éliminer les barrières commerciales internes et favoriser des échanges plus importants entre provinces et territoires du Canada. Certains participants estimaient que cet effort constituait un pas dans la bonne direction pour renforcer l'autosuffisance économique du pays dans les années à venir. Quelques-uns d'entre eux ont mentionné les récents efforts qu'avait déployés le gouvernement fédéral dans le but de stabiliser le taux d'immigration au Canada, un certain nombre de participants s'attendant à ce que cela contribue à alléger la pression croissante que les flux migratoires de ces dernières années avaient exercé dans des secteurs tels que ceux du logement et du marché de l'emploi. Parmi ceux qui estimaient que le gouvernement du Canada faisait fausse route, on était d'avis que tant qu'un certain nombre de ménages continueraient à rencontrer chaque mois des difficultés pour joindre les deux bouts, il serait difficile de voir d'un œil favorable les résultats du gouvernement fédéral dans ce domaine.

À la question de savoir s'ils avaient entendu quoi que ce soit au sujet de la Mise à jour économique du printemps du gouvernement du Canada, les participants ont répondu par la négative. Afin de faciliter la discussion, les participants se sont vu présenter l'information suivante :

Le gouvernement du Canada prépare une mise à jour budgétaire, parfois appelée « mini-budget », entre chaque budget annuel. Étant donné que le plus récent budget a été présenté en novembre 2025, la mise à jour économique sera publiée vers la fin du mois d'avril 2026. La mise à jour économique du printemps dressera un bilan des finances du gouvernement fédéral et de ses prévisions économiques, et pourrait présenter de nouvelles politiques ou de nouveaux programmes.

Lorsqu'on leur a demandé quelle devrait, selon eux, être la priorité absolue du gouvernement fédéral dans le cadre de la préparation de la mise à jour économique du printemps, bon nombre d'entre eux étaient d'avis que le gouvernement devait avant tout se concentrer sur la création d'emplois mieux rémunérés à l'intention des travailleurs canadiens et prendre des mesures pour rendre la vie au Canada plus abordable. Parmi les autres domaines d'intervention prioritaires importants recensés par les participants figuraient des investissements accrus dans le système de santé canadien, des mesures supplémentaires visant à diversifier les relations commerciales du Canada sur la scène internationale, ainsi que des efforts accrus pour protéger l'environnement et atténuer les effets du changement climatique sur les générations actuelles et futures.

Code de conduite du secteur des produits d'épicerie (résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de trois groupes ont tenu des discussions portant sur le Code de conduite du secteur des produits d'épicerie récemment instauré au Canada. À la question de savoir s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet du Code de conduite du secteur des produits d'épicerie, très peu de participants ont répondu par l'affirmative, et aucun d'entre eux ne pouvait se souvenir de détails précis à son sujet. Afin de faciliter la discussion, les participants se sont vu présenter l'information suivante :

Le Code de conduite du secteur canadien des produits d'épicerie est un ensemble de règles volontaires destiné aux détaillants en alimentation et à leurs fournisseurs afin de promouvoir des pratiques commerciales équitables et transparentes.

Les cinq plus grandes chaînes de supermarchés du Canada — Loblaw, Empire (Sobeys), Metro, Walmart Canada et Costco Canada — y ont officiellement adhéré. Cette initiative bénéficie du soutien des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux.

Ce code définit des règles et des directives spécifiques à l'intention des commerçants et fournisseurs en alimentation. Il comprend notamment des règles détaillées concernant les frais et les circonstances dans lesquelles les détaillants peuvent les facturer.

Après s'être vu fournir de l'information sur cette initiative, si bon nombre de participants estimaient qu'elle constituait un pas dans la bonne direction pour rendre les produits alimentaires plus abordables dans l'intérêt des Canadiens, plusieurs d'entre eux jugeaient peu probable que les grandes chaînes alimentaires canadiennes se conforment volontairement aux règles et directives établies sans que soit instauré un quelconque mécanisme de contrôle par le gouvernement fédéral. Quelques-uns d'entre eux étaient d'avis que, s'ils ne considéraient pas que le gouvernement du Canada doive s'impliquer de manière excessive dans le fonctionnement général du marché libre, il était important qu'un certain niveau de contrôle fédéral soit exercé dans le secteur des produits d'épicerie au Canada afin de s'assurer que les consommateurs sont traités de façon équitable. À cet égard, un certain nombre de participants espéraient que la réglementation instaurée dans le cadre de cette initiative comprenait un engagement à ne pas participer à une fixation collusoire des prix, certains participants rappelant des cas antérieurs où de grandes chaînes d'épicerie canadiennes s'étaient entendues pour fixer le prix du pain.

Discutant des avantages que pourraient, selon eux, éventuellement retirer les consommateurs de ce nouveau code, plusieurs participants estimaient qu'il pourrait favoriser une plus grande transparence



quant à la manière dont les grandes chaînes de distribution calculent les prix des produits alimentaires. Un petit nombre d'entre eux étaient d'avis que, dans la mesure où les principaux distributeurs alimentaires s'y conformeraient, le Code de conduite du secteur des produits d'épicerie contribuerait également à renforcer la confiance des consommateurs, ce qui se traduirait par une perception plus positive du secteur canadien des produits d'épicerie dans son ensemble. Toutefois, peu de participants étaient d'avis que cette initiative entraînerait une baisse des prix des produits d'épicerie au bénéfice des Canadiens, bon nombre d'entre eux estimant qu'il était peu probable que les grands distributeurs réduisent leurs prix, même avec l'instauration de ces nouvelles règles et directives.

Lorsqu'on leur a demandé s'il devait, selon eux, être obligatoire que les grandes chaînes alimentaires adhèrent au Code de conduite du secteur des produits d'épicerie, presque tous les participants ont répondu par l'affirmative. Dans le prolongement de leurs réponses, nombreux sont ceux qui ont réitéré l'opinion selon laquelle, tant que l'adhésion des grands distributeurs alimentaires demeurerait facultative, il était peu probable que ces entreprises se conforment aux décisions et aux lignes directrices établies, avec pour conséquence que peu de progrès seraient réalisés pour rendre les produits alimentaires plus abordables dans l'intérêt des Canadiens. On était également d'avis qu'en plus d'obliger les grandes chaînes de supermarchés à participer à cette initiative, le gouvernement fédéral devait également rendre obligatoire l'adhésion de plus petites chaînes de supermarchés à ce code de conduite. Quelques participants ont exprimé un point de vue plus nuancé, étant d'avis que, si toutes les chaînes et tous les magasins d'alimentation appartenant à de grands groupes de distribution devaient être tenus d'adhérer à ce code, les petits magasins d'alimentation indépendants devraient bénéficier d'une plus grande souplesse à cet égard, afin de favoriser une concurrence accrue dans le secteur de l'alimentation à l'avenir.

Train à grande vitesse (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de deux groupes ont pris part à des discussions portant sur le train à grande vitesse Alto, l'un des grands projets d'infrastructure du gouvernement du Canada. Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu dire quoi que ce soit en rapport avec le gouvernement du Canada et un train à grande vitesse, aucun d'entre eux n'a répondu par l'affirmative. Décrivant ce qu'ils avaient entendu, plusieurs participants ont dit croire que le gouvernement fédéral avait annoncé qu'il investirait dans la construction d'une ligne ferroviaire à grande vitesse qui, à terme, relierait Toronto à Québec. Un certain nombre d'entre eux se souvenaient également avoir entendu dire qu'il faudrait probablement plusieurs années (voir jusqu'à une décennie) avant que ce projet soit réalisé, quelques participants exprimant des préoccupations quant aux coûts financiers élevés que la mise en œuvre de ce projet allait, selon eux, entraîner.

Afin de faciliter la discussion, les participants se sont vu informer que, dans le cadre de la série de grands projets d'infrastructure lancés par le gouvernement du Canada pour contribuer au

développement du pays, l'un des projets dans lesquels il investirait serait la ligne ferroviaire à grande vitesse Alto, qui relierait à terme Toronto à Québec et atteindrait des vitesses pouvant aller jusqu'à 300 kilomètres à l'heure (km/h). Tout compte fait, un nombre plus important de participants a réagi positivement à ce concept par rapport à ceux qui étaient d'un autre avis. Plusieurs participants, parmi ceux qui étaient favorables à ce projet, étaient d'avis que le train à grande vitesse constituait un moyen efficace de réduire la congestion routière sur les axes situés le long du tracé ferroviaire ou à proximité de celui-ci. À ce propos, un certain nombre d'entre eux s'attendaient à ce que cette initiative (une fois menée à bien) s'avère extrêmement bénéfique pour ceux ayant à se déplacer le long du corridor Toronto-Québec, que ce soit pour des raisons professionnelles ou personnelles. On estimait également que le projet pourrait présenter des avantages environnementaux concrets, dans la mesure où il permettrait probablement de réduire le nombre de véhicules polluants en circulation, à mesure que de plus en plus de personnes renonceraient à la voiture au profit du train à grande vitesse. Quant au plus petit nombre de participants dont les opinions étaient plus incertaines ou négatives, certains ont réitéré des préoccupations concernant le coût et le délai de plusieurs années prévu pour l'achèvement du projet. Spontanément, sans qu'on les y invite, quelques-uns d'entre eux ont également exprimé des préoccupations quant au risque d'expropriations foncières et au fait que le tracé prévu nécessiterait d'utiliser des terrains actuellement affectés à l'agriculture ou à l'habitation.

À la question de savoir si une ligne ferroviaire à grande vitesse reliant Toronto à Québec aurait, à leur avis, des retombées économiques positives pour le Canada, ou pour les collectivités de leurs régions respectives, plusieurs participants ont répondu par l'affirmative. Un certain nombre d'entre eux s'attendaient à ce que le train à grande vitesse permette à des particuliers de se déplacer plus facilement d'un grand centre urbain à l'autre pour des raisons professionnelles ou autres et estimaient qu'une réduction des temps de déplacement pourrait améliorer la productivité en permettant aux voyageurs de passer moins de temps au volant et davantage de temps à travailler ou à mener leurs activités professionnelles pendant le trajet. On était également d'avis que cette nouvelle ligne ferroviaire à grande vitesse entraînerait une augmentation de l'activité touristique le long du corridor reliant Toronto à Québec, puisque les visiteurs disposeraient désormais d'un moyen simple, abordable et rapide de se déplacer d'une destination à l'autre dans la région. On estimait en outre que ce projet pourrait favoriser la création d'emplois et stimuler l'activité économique dans les collectivités situées à proximité de gares du train à grande vitesse, en plus d'attirer de nouvelles entreprises dans les différentes villes desservies par la ligne ferroviaire. Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient d'autres préoccupations concernant ce projet, un certain nombre de participants ont exprimé leur inquiétude quant à la possibilité de retards importants dans les travaux. Certains d'entre eux avaient en effet l'impression que d'autres projets de transport léger sur rail (TLR) dans leur région avaient pris plusieurs années de plus que prévu à mener à bien, ou n'étaient toujours pas achevés. Un certain nombre d'entre eux craignaient également que le projet ne dépasse le budget prévu, ce qui entraînerait une augmentation des fonds publics nécessaires à sa réalisation.

Les participants se sont ensuite vu présenter l'information suivante :

À ce stade, le tracé définitif n'a pas encore été choisi. Le tracé suivra autant que possible les corridors de transport et de services publics existants. Cependant, Alto devra très probablement acheter des terrains à certains propriétaires fonciers le long de certaines portions du tracé. Dans ce cas, Alto s'est engagé à

payer la juste valeur marchande des terrains qu'il achète et à indemniser les propriétaires fonciers pour d'autres pertes et frais potentiels.

Faisant part de leurs points de vue, si un certain nombre de participants estimaient important qu'Alto s'engage à payer la juste valeur marchande des terrains qu'il achètera, plusieurs d'entre eux ont exprimé des préoccupations quant à la possibilité que des personnes soient contraintes de vendre leur résidence, leur entreprise ou leurs terres agricoles contre leur gré ou de refaire leur vie ailleurs en raison du projet. Quelques-uns d'entre eux ont également exprimé des inquiétudes quant aux coûts financiers potentiellement élevés liés à l'acquisition des terrains nécessaires et souhaitaient que ces coûts soient principalement pris en charge par Alto plutôt que par le gouvernement fédéral. À la question de savoir s'ils avaient entendu quoique ce soit au sujet de potentielles expropriations liées à ce projet, un petit nombre de participants ont répondu par l'affirmative, certains craignant que ces dernières puissent retarder l'achèvement de la ligne ferroviaire dans le cas où des propriétaires refuseraient de vendre.

Afin de faciliter la discussion, les groupes composés de résidents de la région métropolitaine de Montréal se sont vu fournir l'information suivante :

Certains producteurs et agriculteurs ont exprimé des inquiétudes concernant un tracé passant par Mirabel, craignant que la nouvelle ligne ferroviaire à grande vitesse ne traverse des terres agricoles.

Les participants du groupe composé de résidents des régions de York et de Peel (Ontario) se sont vu présenter une version légèrement différente de cette information, à savoir :

Certains producteurs et agriculteurs ont exprimé des inquiétudes concernant le tracé proposé, craignant que la nouvelle ligne ferroviaire à grande vitesse ne traverse des terres agricoles.

À la question de savoir si un tracé passant par Mirabel les inquiétait, un certain nombre d'entre eux ont exprimé des préoccupations quant à l'impact qu'un tel tracé aurait sur la production agricole et sur la faune et les écosystèmes uniques de la région. À une question semblable portant sur leurs préoccupations quant au tracé traversant des terres agricoles, quelques participants du groupe de l'Ontario ont indiqué qu'ils craignaient que cela entraîne une baisse de la production alimentaire dans leur province, ainsi qu'une perte de moyens de subsistance pour les agriculteurs touchés, pour qui ces terres constituent le gagne-pain. Un certain nombre d'entre eux reconnaissaient toutefois que la réalisation de ce projet était susceptible d'impliquer l'expropriation de certaines terres agricoles et étaient d'avis qu'il valait mieux prendre cette mesure maintenant plutôt que de voir le projet prendre du retard.

Les participants de la région métropolitaine de Montréal se sont ensuite vu présenter l'information suivante :

Aucun tracé n'a encore été choisi, mais le tracé proposé devrait inclure des voies surélevées et des tunnels afin que les trains puissent traverser des villes entières sans avoir à interagir avec d'autres trains ou véhicules routiers. La construction d'un tunnel passant sous la rivière des Prairies et Mont-Royal pour rejoindre le centre-ville de Montréal pourrait être une des options de tunnel envisagées.



Les participants du groupe composé de résidents des régions de York et de Peel (Ontario) se sont vu présenter une version légèrement différente de cette information, à savoir :

Bien qu'aucun tracé n'ait encore été choisi, le tracé proposé devrait inclure des voies surélevées et des tunnels afin que les trains puissent traverser des villes entières sans avoir à interagir avec d'autres trains ou véhicules routiers.

Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils pensaient de cette approche, plusieurs participants étaient d'avis qu'elle serait efficace en ce qu'elle permettrait de réduire la congestion ou les retards sur d'autres axes routiers ou voies ferrées une fois la ligne mise en service. Un certain nombre d'entre eux ont toutefois exprimé des préoccupations quant aux potentiels dommages environnementaux liés à l'excavation de tunnels souterrains, ainsi qu'au risque que cette approche ait une incidence sur des infrastructures essentielles, notamment des conduites d'eau municipales et des réseaux d'égout. Quelques participants s'inquiétaient également des coûts financiers supplémentaires qu'ils s'attendaient à ce que la construction de voies surélevées et de tunnels souterrains entraîne, et étaient d'avis qu'il serait plus rentable de ne privilégier que la construction de voies en surface.

Projet de terminal à conteneurs de Contrecoeur (résidents de la région métropolitaine de Montréal)

Les participants de la région métropolitaine de Montréal ont pris part à une brève discussion portant sur le projet de terminal à conteneurs de Contrecoeur qu'avait récemment annoncé le gouvernement du Canada. Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu des nouvelles d'actualité concernant le gouvernement fédéral et ce projet, si un petit nombre d'entre eux disaient croire que cette initiative visait à construire de nouvelles infrastructures portuaires et à réduire la congestion au port de Montréal, aucun des participants ne pouvait se souvenir de détails précis à ce sujet. Afin de faciliter la discussion, les participants se sont vu présenter l'information suivante :

Le gouvernement du Canada a récemment annoncé une série de grands projets d'infrastructure pour aider à bâtir le Canada. Au nombre de ces grands projets, citons le projet de terminal à conteneurs de Contrecoeur, situé à 40 kilomètres en aval de Montréal (Québec).

Le projet d'aménagement proposé à Contrecoeur permettrait d'agrandir l'infrastructure portuaire actuelle en y ajoutant des terminaux portuaires et des quais supplémentaires, ainsi que d'autres infrastructures qui augmenteraient la capacité de manutention du port de Montréal d'environ 60 % le long du fleuve Saint-Laurent.

Ce projet devrait créer 8 000 emplois pendant la phase de construction et plus de 1 200 emplois une fois en service. Une fois opérationnel, ce terminal générerait également 140 millions de dollars par an en retombées économiques pour le pays.

À la question de savoir si, après s'être vu fournir de l'information supplémentaire, le projet leur disait quelque chose, quelques participants ont indiqué se souvenir d'en avoir d'avoir vaguement entendu parler. Tout compte fait, la plupart d'entre eux ont positivement réagi, plusieurs étant d'avis qu'il s'agissait pour le gouvernement fédéral d'un moyen efficace d'accroître la capacité du Canada en matière de commerce international tout en créant une multitude de nouveaux emplois à l'intention des travailleurs canadiens. À ce sujet, certains participants estimaient qu'il était depuis quelque temps devenu de plus en plus difficile pour les Canadiens de trouver un emploi bien rémunéré, un certain nombre d'entre eux étant d'avis que la création de 8 000 emplois pour la réalisation des travaux de construction (et de plus de 1 200 emplois une fois le projet opérationnel) aurait vraisemblablement des retombées financières positives pour de nombreux ménages de leur région à l'avenir.

Discutant de la question de savoir s'ils avaient des préoccupations concernant cette initiative, plusieurs d'entre eux se disaient inquiets quant aux potentielles répercussions négatives qu'une augmentation de 60 % du trafic maritime le long du fleuve Saint-Laurent pourrait avoir sur l'environnement et les écosystèmes environnants. Des préoccupations ont notamment été exprimées concernant l'augmentation du niveau de pollution attendue en raison d'un trafic maritime accru, ainsi que la dégradation ou la destruction potentielle d'écosystèmes et d'habitats fauniques uniques lors de la construction des infrastructures nécessaires au terminal à conteneurs. Quelques-uns d'entre eux craignaient également que les investissements consacrés au projet de terminal à conteneurs de Contrecoeur ne traduisent une volonté du gouvernement fédéral d'accorder la priorité au développement du commerce du Canada à l'international plutôt que de s'attacher à renforcer l'autonomie économique du pays et à accroître la production nationale de biens et de produits.

Moratoire relatif aux pipelines et aux pétroliers (résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de deux groupes ont discuté de la construction éventuelle d'un nouvel oléoduc depuis l'Alberta jusqu'à la côte ouest de la Colombie-Britannique (C.-B.), ainsi que de l'incidence que pourrait avoir sur ce projet l'actuelle *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*. À la question de savoir s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu quoi que ce soit concernant le gouvernement du Canada et des pipelines, un certain nombre d'entre eux ont répondu par l'affirmative. Certains avaient l'impression qu'il y avait eu des pourparlers entre le gouvernement du Canada et le gouvernement de l'Alberta au sujet de la construction éventuelle d'un nouvel oléoduc entre l'Alberta et la côte ouest. Quelques participants se souvenaient d'avoir entendu dire qu'il était possible que ce nouvel oléoduc s'étende au sud de l'Alberta vers les États-Unis, tandis qu'un petit nombre d'entre eux croyaient également possible que ce pipeline s'étende de l'Alberta jusque dans le Nord canadien. Afin de faciliter la discussion, les participants se sont vu présenter l'information suivante :

L'automne dernier, les gouvernements du Canada et de l'Alberta ont conclu un nouvel accord de coopération en matière d'énergie définissant les conditions à remplir pour la construction d'un nouvel oléoduc vers le Pacifique.

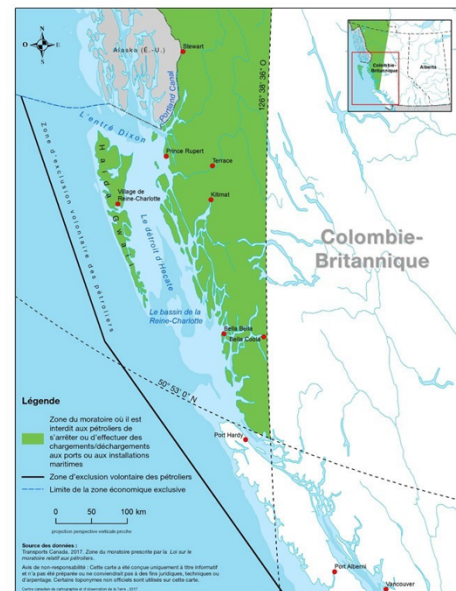
L'objectif consiste à faire construire et financer des pipelines par le secteur privé, avec la participation d'Autochtones en tant que copropriétaires, afin d'augmenter le volume de pétrole pouvant être transporté vers la côte ouest en vue de son exportation vers l'Asie.

Tout compte fait, les participants ont pour la plupart favorablement accueilli cette information, plusieurs d'entre eux étant d'avis qu'un nouvel oléoduc entraînerait la création d'un grand nombre d'emplois bien rémunérés à l'intention des travailleurs canadiens et permettrait au Canada de se positionner en tant que chef de file émergent du secteur énergétique mondial dans les années à venir. Bon nombre d'entre eux ont salué le volet de ce plan prévoyant une copropriété autochtone, un certain nombre de participants estimant qu'il était absolument essentiel que les populations autochtones soient consultées et impliquées dans la réalisation et la gestion de tout projet traversant ou voisinant leurs terres et leurs communautés. Un petit nombre d'entre eux estimaient que, plutôt que de faire appel à des entreprises du secteur privé pour la construction et le financement de ces gazoducs, ces projets devraient principalement relever du secteur public et être gérés par les gouvernements fédéral et provinciaux, en copropriété avec les peuples autochtones. Bien qu'ayant également bien accueilli ce projet, plusieurs participants estimaient que le gouvernement fédéral devait fournir des garanties selon lesquelles le projet n'aurait pas de répercussions négatives sur les milieux naturels et les écosystèmes avoisinants. Ces derniers estimaient également nécessaire que des mécanismes de responsabilisation clairs soient établis afin de déterminer à qui incomberaient les coûts et les travaux d'assainissement en cas d'accident (notamment de déversement de pétrole).

À la question de savoir s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu quoi que ce soit concernant des pétroliers ou une interdiction concernant des pétroliers, plusieurs participants du groupe de la région métropolitaine de Victoria ont indiqué que c'était le cas, tandis que très peu de participants du groupe de Regina ont répondu par l'affirmative. Un certain nombre de participants parmi ceux qui en avaient entendu parler avaient l'impression que les pétroliers n'étaient pas actuellement autorisés à naviguer à moins d'une certaine distance d'une grande portion du littoral de la Colombie-Britannique et que des discussions avaient eu lieu pour déterminer si cette interdiction devait être revue dans le cadre d'un nouveau projet d'oléoduc. En guise d'éclaircissements, les participants se sont vu présenter ce qui suit :

Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers

- La *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers* interdit actuellement aux pétroliers transportant des cargaisons de plus de 12 500 tonnes métriques de pétrole d'accoster dans les eaux au large de la côte nord de la Colombie-Britannique.
- Les navires transportant de plus petites cargaisons y sont autorisés afin de s'assurer que les collectivités de la côte nord et les industries puissent continuer de recevoir des cargaisons essentielles de mazout de chauffage et d'autres produits pétroliers.
- Le moratoire couvre la zone en vert sur la carte ci-contre.



L'infographie ci-dessus présente des images et des renseignements en lien avec la Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers. À gauche, figure le texte en trois points suivant : « À l'heure actuelle, la loi sur le moratoire relatif aux pétroliers interdit aux pétroliers transportant plus de 12 500 tonnes métriques de pétrole d'accoster au large de la côte nord de la Colombie-Britannique », « Les cargaisons de plus petite taille sont autorisées afin de s'assurer que les collectivités et les industries de la côte nord puissent recevoir des cargaisons essentielles de mazout et autres produits pétroliers », et « Le moratoire couvre la zone indiquée en vert sur la carte ci-contre ». À droite figure une carte du littoral de la Colombie-Britannique, sur laquelle la zone concernée par ce moratoire est indiquée en vert. Plusieurs ports sont indiqués comme faisant partie de cette zone, notamment ceux de Stewart, Prince Rupert, Terrace, Kitimat, du village de Queen Charlotte et de Bella Bella. Trois ports du sud, à savoir Port Hardy, Port Alberni et Vancouver, ne sont pas concernés par cette interdiction. Tous les ports indiqués sur la carte sont situés dans la zone volontaire d'exclusion des pétroliers.

Les participants se sont vu informer que certains s'attendaient à ce que la construction d'un nouveau pipeline de l'Alberta à la Colombie-Britannique nécessite des modifications à la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*, notamment l'octroi d'une dérogation au moratoire sur les pétroliers pour ce projet précis ou la modification des limites d'application du moratoire afin de permettre aux pétroliers de traverser l'entrée Dixon pour acheminer du pétrole vers l'Asie. À la question de savoir ce qu'ils pensaient de ce projet, les participants du groupe de Regina estimaient que l'interdiction devait être modifiée afin de s'adapter à l'augmentation du trafic de pétroliers entre le Canada et l'Asie, tandis que plusieurs personnes résidant dans la région métropolitaine de Victoria ont exprimé des inquiétudes quant au risque de déversements de pétrole et de catastrophes environnementales si la Loi venait à être modifiée ou abrogée. La plupart des participants qui étaient favorables à l'octroi d'une dérogation au Moratoire relatif aux pétroliers ou à la modification de ses limites géographiques estimaient qu'il était probablement impossible d'exporter le pétrole acheminé par cet oléoduc proposé vers des marchés asiatiques sans apporter de quelconques modifications à la Loi, et que le maintien du moratoire réduirait la viabilité économique du projet dans les années à venir. Parmi ceux qui estimaient que le moratoire relatif aux pétroliers devait demeurer en vigueur sous sa forme actuelle,

plusieurs étaient d'avis que les voies navigables visées par l'interdiction étaient extrêmement dangereuses pour les grands navires (comme les pétroliers) et qu'il était essentiel de maintenir cette interdiction afin d'assurer la protection continue des écosystèmes côtiers et de la faune côtière.

Après s'être vu informer que certains croyaient possible de construire un nouveau pipeline de l'Alberta vers la Colombie-Britannique sans modifier la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*, plusieurs participants ont estimé qu'une telle réalisation serait positive si elle se concrétisait. Plusieurs d'entre eux se sont toutefois montrés sceptiques quant à la façon dont un nouveau pipeline (ainsi que l'augmentation du trafic maritime côtier associée à ce type de projet) pourrait être exploité alors que la Loi demeurerait en vigueur. Bon nombre de participants estimaient qu'avant de pouvoir déterminer si la Loi devrait demeurer telle quelle ou si des modifications à cette législation seraient nécessaires, ils auraient besoin de renseignements supplémentaires sur les modalités précises de cette stratégie visant à construire un pipeline de l'Alberta vers la Colombie-Britannique sans apporter de modifications à la Loi.

Les participants se sont ensuite vu informer que certains avaient suggéré que plutôt que de construire de nouveaux pipelines de l'Alberta vers la C.-B., le gouvernement du Canada devait se focaliser sur l'agrandissement d'infrastructures existantes comme celle du pipeline Trans Mountain. Ces derniers se sont également vu informer que d'autres étaient d'avis que des efforts devaient être déployés, tant pour construire de nouveaux pipelines que pour agrandir des pipelines existants. Lorsqu'on leur a demandé laquelle de ces opinions correspondait le plus à leur propre point de vue, un certain nombre de participants se sont prononcés en faveur de l'agrandissement du pipeline Trans Mountain existant, tandis qu'un nombre à peu près équivalent d'entre eux était d'avis qu'il fallait à la fois s'attacher à agrandir les pipelines existants et à en construire de nouveaux sur d'autres tracés. Parmi ceux qui étaient favorables à l'option consistant à agrandir l'oléoduc Trans Mountain, plusieurs étaient d'avis qu'il s'agirait là de la solution la plus rentable et la plus facile à mettre en œuvre, les travaux de construction pour cet oléoduc étant déjà en grande partie achevés. On était également d'avis que l'agrandissement d'un pipeline existant serait beaucoup moins invasif sur le plan environnemental que la construction d'un tout nouveau pipeline. Parmi ceux qui estimaient que le gouvernement du Canada devait également concentrer ses efforts à la construction de nouveaux pipelines (en plus d'agrandir les pipelines existants), on était d'avis qu'un nouveau pipeline permettrait d'intégrer des technologies et des matériaux plus sécuritaires et plus modernes lors de la phase de construction, tout en offrant la possibilité d'établir un nouveau tracé vers des ports du nord de la Colombie-Britannique qui seraient peut-être mieux à même de faire face à une augmentation significative du trafic de pétroliers. Un certain nombre de participants estimaient également qu'en plus de construire un pipeline de l'Alberta vers la Colombie-Britannique, le gouvernement du Canada devrait envisager d'investir dans la construction d'autres pipelines de l'Alberta vers des ports dans l'est du Canada ainsi que dans le Nord canadien.

Lorsqu'on leur a demandé si le gouvernement du Canada devrait, à leur avis, collaborer avec les gouvernements provinciaux et territoriaux à la construction de nouveaux pipelines ou à l'agrandissement de pipelines existants, tous ont répondu par l'affirmative. Plusieurs participants estimaient essentiel que le gouvernement fédéral participe directement à la conception et à la construction de tout pipeline neuf ou agrandi, notamment en fournissant des ressources financières,

une expertise et une supervision. Concernant ce dernier point, un certain nombre d'entre eux étaient d'avis qu'une supervision du gouvernement fédéral était particulièrement cruciale pour un projet comme celui-ci comptant de nombreux intervenants (dont des gouvernements provinciaux et territoriaux, des groupes autochtones et des entreprises du secteur privé).

Discutant de la question de savoir s'ils s'attendaient à ce que la construction de nouveaux pipelines ou l'agrandissement de pipelines existants soient positifs ou négatifs pour l'économie canadienne, tous les participants étaient d'avis qu'elle aurait un impact positif. Bon nombre d'entre eux ont réaffirmé que la construction d'un nouveau pipeline et l'agrandissement d'un pipeline existant permettrait de créer de nombreux nouveaux emplois destinés aux Canadiens et de renforcer l'économie nationale dans son ensemble, en positionnant le Canada en tant que chef de file émergent dans le secteur énergétique mondial. On était également d'avis qu'en augmentant la capacité du Canada à exporter davantage de pétrole vers des marchés internationaux tels que ceux d'Asie, le gouvernement fédéral contribuerait à diversifier davantage les relations commerciales du pays sur la scène mondiale et à réduire sa dépendance économique vis-à-vis des États-Unis dans ce domaine à l'avenir.

Stratégie pour la nature (résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York [Ontario] âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans)

Les participants de deux groupes ont pris part à des discussions portant sur la nouvelle Stratégie pour la nature du gouvernement du Canada. Lorsqu'on leur a demandé ce qui leur venait à l'esprit en entendant les mots « stratégie pour la nature », plusieurs participants étaient d'avis qu'ils désignaient une approche globale du gouvernement fédéral visant essentiellement à intensifier ses efforts pour protéger et préserver la faune et les écosystèmes uniques du Canada, ainsi qu'à veiller à ce que toute considération environnementale soit prise en compte lors de la mise en œuvre de grands projets d'infrastructure (tels que la construction de nouveaux pipelines). Un certain nombre de participants estimaient également que ce terme pouvait désigner les investissements que consacre le gouvernement du Canada à des initiatives qui, à long terme, profiteraient à l'environnement (comme la plantation d'arbres). D'autres croyaient toutefois qu'une stratégie pour la nature pouvait renvoyer à des mesures visant à renforcer le réseau des parcs nationaux du Canada et à faire en sorte que Parcs Canada dispose d'effectifs et de ressources suffisants pour assurer la conservation et l'entretien des lieux naturels et historiques relevant de sa compétence. Quelques-uns d'entre eux étaient d'avis qu'une stratégie pour la nature déployée par le gouvernement fédéral pouvait également renvoyer à une volonté accrue de développer davantage les ressources naturelles du Canada, telles que le pétrole, le gaz naturel et les minéraux critiques.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient récemment vu, lu ou entendu dire quoi que ce soit en rapport avec La Stratégie pour la nature du gouvernement du Canada, aucun d'entre eux n'a répondu par l'affirmative. Afin de faciliter la discussion, les participants se sont vu présenter l'information suivante :

Le gouvernement du Canada a récemment mis en œuvre une stratégie pour protéger la nature. L'objectif consiste à protéger 30 % des terres et des eaux canadiennes d'ici 2030.

La stratégie vise notamment à :

- **Protéger et conserver davantage de terres et d'eaux** et à connecter les habitats afin que les espèces puissent se déplacer en toute sécurité.
 - *Cela se fera en partenariat avec les communautés autochtones, les provinces, les territoires, les organismes sans but lucratif, le secteur privé, les propriétaires fonciers privés.*
- Concevoir des **projets d'infrastructure** de manière à **soutenir les efforts de conservation**.
 - *Cela comprendra l'utilisation d'outils scientifiques et de technologies modernes qui contribueront à éviter ou à minimiser les impacts environnementaux du développement.*
- **Utiliser des outils financiers pour financer la conservation** de manière durable et à long terme.
 - *Cela dans l'objectif d'encourager les entreprises et les investisseurs à soutenir les efforts de conservation.*

Dans l'ensemble, les réactions des participants ont presque toutes été positives, bon nombre d'entre eux estimant important que le gouvernement fédéral accorde une importance renouvelée à la protection des espaces naturels, des cours d'eau et de la faune du pays. Plusieurs d'entre eux ont salué la place centrale qu'accordait la stratégie à une collaboration, avec les peuples autochtones, dans le but de protéger et préserver davantage les terres et les eaux du Canada. Un certain nombre d'entre eux ont également souligné qu'il était essentiel de tenir compte des points de vue des Autochtones. Dans le même ordre d'idées, d'autres ont souligné l'importance d'établir des partenariats avec l'industrie et des propriétaires fonciers privés, compte tenu de l'objectif énoncé de la stratégie, à savoir d'encourager des entreprises et des investisseurs à soutenir les efforts de conservation. Les participants estimaient en outre qu'il était particulièrement important que le gouvernement du Canada mette cette stratégie en œuvre en se fixant des objectifs clairs (tels que la protection de 30 % des terres et des eaux d'ici 2030), car cela permettrait de disposer d'indicateurs utiles pour mesurer les progrès accomplis. Quelques-uns d'entre eux considéraient que l'objectif de 30 % n'était pas assez ambitieux, estimant qu'il faudrait, à terme, protéger une plus grande superficie des terres et des eaux du Canada. Un certain nombre de participants du groupe des Prairies ont particulièrement salué la place centrale qu'accordait la stratégie à la conception de projets d'infrastructure soutenant les efforts de conservation. Certains d'entre eux ont notamment mentionné les corridors fauniques aménagés au-dessus d'autoroutes dans le parc national de Banff comme un exemple qui, selon eux, devrait être reproduit partout au pays.

Les participants se sont ensuite vu présenter l'information complémentaire suivante :

À la fin de 2024, le Canada avait conservé :

- *Quatorze (14) pour cent de sa superficie terrestre (terres et eaux douces).*
 - *Un pourcentage en hausse comparativement 10 pour cent en 2016.*
- *Seize (16) pour cent de son territoire marin.*
 - *Un pourcentage en hausse comparativement à 1 pour cent en 2016.*

À la question de savoir si, selon eux, le gouvernement du Canada atteindrait son objectif de protéger trente (30) pour cent des terres et des eaux du pays d'ici 2030, la plupart des participants ne s'attendaient pas à ce que ce soit le cas, plusieurs d'entre eux estimant que cela nécessiterait des progrès considérables qui seraient probablement difficiles à réaliser au cours des quatre prochaines années. Selon un certain nombre d'entre eux, les progrès constatés (dont une augmentation de 4 pour cent du nombre d'aires terrestres de protection entre 2016 et 2024, ainsi que l'augmentation de 1 pour cent du nombre d'aires marines de protection au cours de la même période) ne permettaient pas de conclure que le Canada était en bonne voie d'atteindre son objectif déclaré de 30 pour cent d'ici 2030. Les participants se demandaient également dans quelles régions du pays le gouvernement concentrerait ses efforts en vue d'atteindre son objectif, quelques-uns d'entre eux estimant qu'il serait beaucoup plus facile de protéger et de conserver les terres et les eaux de régions peu peuplées (telles que celles du Nord canadien) que dans des régions où la densité de population est nettement plus élevée. Parmi le petit nombre d'entre eux qui estimaient possible que le gouvernement du Canada atteigne son objectif pour 2030, on était d'avis que, compte tenu des progrès déjà réalisés pour protéger des aires terrestres et marines, il n'était pas irréaliste de penser qu'une attention accrue portée à la conservation dans le cadre de cette stratégie pour la nature pourrait permettre au gouvernement fédéral d'atteindre, voire de dépasser, ses objectifs dans les délais prévus.

Lorsqu'on leur a demandé quels avantages, le cas échéant, ils estimaient pouvoir tirer de la protection de trente (30) pour cent des terres et des eaux du Canada d'ici 2030, les participants ont fourni une grande variété de réponses. Bon nombre d'entre eux étaient d'avis qu'en augmentant le nombre d'aires terrestres et marines de conservation au Canada, le gouvernement fédéral prendrait une mesure significative pour protéger la faune et les écosystèmes uniques du pays. On estimait en outre que la protection de ces terres et de ces eaux contribuerait probablement à réduire la pollution et les émissions de carbone, ce qui, à terme, pourrait contribuer à améliorer la santé et le bien-être des Canadiens. Un certain nombre de participants étaient d'avis que ces efforts pourraient également contribuer à accroître la résilience des aires protégées face à des catastrophes de grande ampleur telles que des feux de forêt, surtout si la stratégie pour la nature prévoyait la mise en œuvre de mesures préventives (telles que des brûlages contrôlés) dans des zones sujettes aux incendies. Plusieurs d'entre eux étaient d'avis que cette initiative permettrait également d'améliorer la sécurité alimentaire des Canadiens et s'attendaient à ce qu'elle contribue à accroître la disponibilité de terres arables destinées à la culture de fruits et de légumes, tout en permettant à des ressources alimentaires essentielles (telles que le poisson) de reconstituer leurs populations après plusieurs décennies de

surexploitation continue. Quelques participants étaient également d'avis qu'une protection accrue des ressources en eau douce du Canada pourrait générer des retombées économiques positives pour le pays à l'avenir, certains s'attendant à ce que l'eau douce devienne une ressource de plus en plus rare (et précieuse) dans les années et les décennies à venir.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient des inquiétudes, le cas échéant, concernant les efforts déployés par le gouvernement du Canada pour protéger et préserver 30 % des terres et des eaux du pays d'ici 2030, plusieurs participants ont dit craindre que cela ne freine les progrès réalisés dans d'autres domaines prioritaires, tels que l'amélioration de la productivité économique du Canada, la réalisation de grands projets d'infrastructure et le développement et l'exportation accrus des ressources naturelles du pays. Dans cette optique, les participants estimaient important que le gouvernement du Canada mette en place un mécanisme efficace lui permettant de concilier ses priorités environnementales et économiques dans les années à venir et de veiller à ce que la mise en œuvre de cette stratégie pour la nature n'entraîne pas de coûts financiers trop élevés. Un certain nombre d'entre eux estimaient également important que les terres et les cours d'eau sélectionnés à des fins de conservation soient situés dans des régions du pays où le développement industriel serait plus susceptible de se produire en l'absence de telles protections (plutôt que de protéger de vastes étendues de territoire qui n'auraient probablement pas été développées, que ces terres soient protégées ou non). Quelques-uns d'entre eux ont réitéré l'opinion selon laquelle l'objectif de 30 pour cent n'était pas suffisant, et ce, plus particulièrement en ce qui a trait aux ressources en eau du Canada qui, selon certains, devraient être protégées à 100 pour cent, compte tenu de l'importance que revêtirait, selon eux, l'accès à de l'eau douce pour les générations futures.

Programme de service civique (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans)

Les participants du groupe composé de particuliers âgés de 35 à 54 ans résidant à Regina ont tenu une discussion portant sur la potentielle création au Canada d'un programme de service civique destiné aux jeunes. À la question de savoir si le terme « programme de service civique » leur disait quelque chose, les participants ont répondu par la négative. Afin de faciliter la discussion, les participants se sont vu présenter l'information suivante :

Le terme « programme de service civique » désigne habituellement tout programme organisé, rémunéré ou bénévole, destiné à de jeunes adultes et visant à leur fournir une formation professionnelle, une éducation, ainsi qu'une expérience dans les domaines de la protection de l'environnement, de la gestion de terres ou de projets de service communautaire. Ces programmes visent à favoriser l'engagement civique, à accroître l'employabilité et à soutenir le développement personnel.

Le gouvernement du Canada étudie la possibilité de créer son propre programme de service civique au Canada. Il s'agirait d'un programme jeunesse permettant aux jeunes de participer à des projets d'intérêt national et de bénéficier d'une formation gratuite en tant que bénévoles.

À la question de savoir ce qu'ils pensaient de la création, par le gouvernement du Canada, de son propre programme de service civique à l'intention des jeunes, un grand nombre d'entre eux ont bien accueilli cette proposition. Plusieurs d'entre eux étaient d'avis qu'un tel programme offrirait une occasion précieuse aux jeunes Canadiens de développer un large éventail de compétences, ainsi que d'acquérir une expérience de travail dans divers secteurs. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que ce type de programme serait particulièrement utile considérant qu'à leur connaissance, de nombreux jeunes au Canada avaient actuellement du mal à trouver un emploi à temps plein. Parmi ces participants, on était d'avis qu'un programme de service civique destiné aux jeunes pourrait grandement aider ces derniers à acquérir les compétences et l'expérience dont ils ont besoin pour démarrer leur carrière et travailler à la réalisation de leurs objectifs personnels et professionnels. Tout en étant d'avis qu'il était important que les jeunes Canadiens aient la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences et de trouver un emploi, quelques participants étaient d'avis qu'il s'agissait d'un domaine qui devait avant tout relever de la responsabilité des employeurs du secteur privé plutôt que du gouvernement fédéral. Un petit nombre d'entre eux s'inquiétaient des éventuels coûts financiers liés à ce programme et estimaient avoir besoin de précisions supplémentaires sur la manière dont cette initiative serait mise en œuvre avant de pouvoir déterminer s'il s'agissait d'une mesure positive de la part du gouvernement du Canada.

Les participants ont ensuite pris part à un exercice dans le cadre duquel on leur a présenté une liste d'appellations potentielles pour le programme et demandé de choisir celle qui leur semblait la plus convaincante. Au nombre des appellations figurant sur la liste, mentionnons :

- *Team Canada Strong*
- *Canada Nation Builders*
- *Builders of Canada*
- *Canada Corps*
- *Canada Civic Fellowship*
- *Canada Strong Force*
- *Canada Strong Alliance*

Tout compte fait, *Canada Corps* est l'appellation qui a obtenu le plus grand nombre d'appuis de la part des participants, suivie de *Canada Civic Fellowship*. Un petit nombre d'entre eux ont respectivement choisi *Team Canada Strong*, *Canada Nation Builders*, et *Canada Strong Force*, tandis qu'aucun d'entre eux n'a choisi *Builders of Canada* ou *Canada Strong Alliance*. Parmi les participants ayant choisi « *Canada Corps* », un certain nombre étaient d'avis que cette appellation traduisait de manière claire et efficace l'importance accordée par le programme à l'engagement citoyen et au travail d'équipe. Plusieurs d'entre eux estimaient également qu'il s'agissait de l'appellation la plus générale et la plus englobante parmi les différentes options proposées. Parmi les participants ayant choisi « *Canada Civic Fellowship* », un certain nombre ont indiqué approuver l'utilisation du mot « *fellowship* », étant d'avis que ce terme reflétait des valeurs importantes pour le programme, telles que le travail d'équipe, l'apprentissage et la camaraderie.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils préféraient le mot « team » ou « corps » pour désigner le programme, tous étaient d'avis que le mot « team » serait plus efficace. Bon nombre de participants estimaient que le mot « team » avait une connotation plus positive et constructive, plusieurs d'entre eux étant d'avis que le mot « corps » évoquait une initiative plus réglementée et à caractère militaire.

Intelligence artificielle (résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents de la région de la Montréal [Québec])

Les participants de quatre groupes ont tenu des discussions portant sur l'intelligence artificielle (IA) générative et l'incidence que cette technologie pourrait avoir sur les œuvres protégées par le droit d'auteur au Canada. À la question de savoir s'ils utilisaient des outils d'IA générative au travail ou à des fins personnelles, la plupart des participants ont déclaré y recourir dans une certaine mesure. Bon nombre d'entre eux ont en outre indiqué que ces outils faisaient de plus en plus partie intégrante de leur quotidien. Les participants ont mentionné des plateformes telles que ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot et Deepseek et ont déclaré s'en servir à des fins très variées, tant professionnelles qu'universitaires et personnelles. Parmi les utilisations courantes figuraient la rédaction de courriels, la synthèse d'informations, la recherche d'idées, l'organisation de voyages et la préparation de repas. Certaines utilisations dépendaient davantage de la nature particulière des intérêts professionnels ou personnels de chacun et comprenaient notamment la création de supports pédagogiques, l'aide à la programmation, ainsi que la génération de contenus destinés aux réseaux sociaux ou de ressources destinées la création de contenus. Un certain nombre d'entre eux ont également indiqué avoir recours à l'IA comme solution de rechange aux recherches traditionnelles sur Internet, valorisant la rapidité et la commodité avec lesquelles l'information pouvait être générée.

Les participants les plus jeunes, soit âgés de 18 à 34 ans, ont pour la plupart fait état d'une fréquence et d'une diversité d'utilisation plus élevées, plusieurs d'entre eux indiquant avoir recours à l'IA aussi souvent que possible et pour une multitude de tâches tant dans leur vie personnelle que professionnelle. Ces participants ont à plusieurs reprises décrit l'IA comme un assistant au quotidien qui améliorait leur efficacité, leur permettait de gagner du temps et simplifiait la prise de décisions courantes. En revanche, les participants plus âgés avaient tendance à considérer l'IA de manière plus restrictive, à savoir comme un outil pratique d'aide à la réalisation de tâches précises, plutôt que comme un outil auquel ils avaient largement recours. Dans l'ensemble, si la plupart des participants ont déclaré avoir régulièrement recours à l'IA, plusieurs d'entre eux ont toutefois souligné qu'ils demeuraient prudents, se gardant de trop se fier aux résultats générés par l'IA ou à cette technologie sans vérifier de manière indépendante l'information qu'elle produisait.

Bien que les participants aient pour la plupart reconnu que l'IA générative était considérée comme une technologie puissante et susceptible d'entraîner de profondes transformations, les discussions menées au sein des quatre groupes ont révélé d'importantes réserves, parallèlement à la reconnaissance de ses avantages. Bon nombre d'entre eux ont décrit l'IA comme un outil efficace pour améliorer le rendement, gagner du temps, ainsi que faciliter l'organisation d'informations, la communication ou des tâches administratives courantes. Plusieurs d'entre eux étaient d'avis que les outils d'IA pouvaient améliorer la productivité tant dans un contexte professionnel que personnel, tandis que d'autres ont souligné leur utilité pour l'apprentissage, les études et la simplification de processus complexes. Certains considéraient également que l'IA contribuait à rendre l'information et les connaissances plus accessibles à un public plus large.

Outre les avantages perçus de l'IA, plusieurs participants ont exprimé des inquiétudes quant aux implications sociétales plus larges d'une adoption généralisée de l'IA. La crainte que des personnes, et en particulier les jeunes, deviennent trop dépendantes de l'IA et perdent progressivement d'importantes capacités cognitives, analytiques et de réflexion critique constituait un élément récurrent dans tous les groupes. Bon nombre de participants craignaient que les étudiants et les jeunes générations développent une dépendance à l'IA pour leurs devoirs, leurs recherches, la rédaction de textes et la résolution de problèmes, plutôt que de développer ces aptitudes par eux-mêmes. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que l'IA risquait de décourager la pensée autonome et de mettre à mal la volonté des individus de réfléchir en profondeur à des questions ou d'effectuer leurs propres recherches. Plusieurs d'entre eux ont également exprimé leur inquiétude quant au fait qu'un recours excessif à l'IA pourrait, à terme, affaiblir la créativité, la communication interpersonnelle et d'autres capacités humaines.

Des préoccupations quant à la désinformation, la fiabilité et la crédibilité ont également été régulièrement soulevées tout au long des discussions. Les participants ont à maintes reprises souligné que les données générées par l'IA pouvaient être inexactes, biaisées, incomplètes ou trompeuses, et ont souligné l'importance de vérifier de manière indépendante ces résultats plutôt que de les accepter comme des faits avérés. Les participants de nombreux groupes ont exprimé des préoccupations concernant les hypertrucages (deepfakes) et la difficulté croissante à distinguer les contenus générés par l'IA de ceux créés par des êtres humains. Certains craignaient que l'IA ne soit de plus en plus utilisée pour diffuser de fausses informations, manipuler l'opinion publique ou créer des contenus frauduleux ou trompeurs.

Les participants ont également soulevé des questions éthiques et sociétales plus générales relatives à l'IA. Plusieurs d'entre eux ont fait part de leurs inquiétudes quant aux éventuelles répercussions négatives de cette technologie sur l'environnement, un certain nombre de participants évoquant notamment les quantités considérables d'électricité selon eux nécessaires au fonctionnement et au refroidissement des centres de données dédiés à l'IA. Des inquiétudes ont également été exprimées concernant la suppression potentielle d'emplois, une diminution des interactions humaines, l'érosion de la créativité, la dépendance croissante à la technologie, ainsi que le risque que certaines personnes en viennent à compter sur l'IA pour obtenir un soutien émotionnel, de la compagnie ou une thérapie, au détriment de leurs compétences sociales et de leurs relations. Plusieurs participants ont également

exprimé des inquiétudes concernant la protection de la vie privée et la quantité de données personnelles ou sensibles que les utilisateurs pourraient volontairement fournir aux systèmes d'IA.

Bien que certains participants (et les jeunes en particulier) aient ultimement exprimé des points de vue plus positifs que négatifs à l'égard des outils d'IA, les discussions ont dans l'ensemble eu tendance à faire ressortir des points de vue partagés ou circonspects à l'égard de cette technologie. Les participants ayant une opinion plus favorable de l'IA ont pour la plupart fait valoir sa praticité, son efficacité, ses avantages en matière de productivité, ainsi que sa capacité à faire gagner du temps ou à faciliter l'organisation et les communications. Ceux dont l'opinion était plus négative avaient tendance à se focaliser sur les risques liés à la mésinformation, à une dépendance excessive, à la perte de créativité, à des questions éthiques, à la protection de la vie privée, aux impacts environnementaux, ainsi qu'aux manques perçus de réglementation ou de supervision entourant cette technologie.

Avant d'aborder des enjeux liés à l'IA et aux contenus protégés par le droit d'auteur, les participants se sont vu fournir de l'information générale expliquant que *la propriété intellectuelle (PI) désignait toute forme de savoir créée par une personne et protégée par la loi. Les types de propriété intellectuelle les plus courants sont : le droit d'auteur (protégeant l'expression des idées), les brevets (protégeant les inventions), les marques de commerce (protégeant les identifiants de services, tels que des mots, des noms, des symboles, etc.) et les secrets d'affaires (protégeant des renseignements confidentiels, notamment des formules)*. Réagissant à cette information, bon nombre de participants ont exprimé des préoccupations quant à la manière dont les systèmes d'IA générative sont entraînés et aux sources à partir desquelles ils tirent leurs renseignements. Les participants ont régulièrement mentionné que des livres, des articles, des œuvres d'art, de la musique, des sites Web, des films et d'autres œuvres créatives étaient « automatiquement récupérés » ou intégrés dans des modèles d'entraînement d'IA sans le consentement ou à l'insu de leurs créateurs. Plusieurs d'entre eux considéraient cela injuste envers les artistes, les écrivains, les musiciens et autres créateurs, dont les œuvres risquaient d'être reproduites, imitées ou exploitées à des fins lucratives sans qu'ils ne reçoivent une quelconque contrepartie financière.

Les préoccupations quant aux répercussions de l'IA sur les industries créatives et l'expression artistique étaient plus marquées chez les participants estimant que les créateurs risquaient de perdre des revenus, la propriété ou le contrôle de leurs œuvres si les entreprises d'IA étaient autorisées à entraîner librement leurs modèles à partir de contenus protégés par le droit d'auteur. D'autres craignaient que les livres, la musique, les œuvres d'art ou d'autres contenus générés par l'IA ne constituent une atteinte plus générale à la créativité et à l'originalité humaines. Quelques participants ont indiqué qu'ils éviteraient sciemment d'acquérir des œuvres d'art dont ils sauraient qu'elles ont été en grande partie générées à l'aide de l'IA, estimant que les œuvres créées par des humains étaient plus authentiques et avaient davantage de valeur. D'autres craignaient que les marchés de la création ne soient éventuellement saturés par des contenus générés par l'IA et que celle-ci ne réduise le nombre de débouchés offerts aux créateurs humains. Plusieurs participants considéraient que les questions de droit d'auteur soulevées par l'IA s'inscrivaient dans le prolongement des préoccupations relatives au plagiat et à l'utilisation d'Internet qui existaient déjà avant l'essor de l'IA. Ces derniers estimaient que l'IA générative avait surtout accéléré ou exacerbé des problèmes déjà associés au partage ou à la copie

d'informations en ligne. Même parmi les participants reconnaissant qu'il était probable que des contenus protégés par le droit d'auteur soient déjà intégrés aux systèmes d'IA, des préoccupations subsistaient quant à l'attribution des œuvres, ainsi qu'au consentement des créateurs, à la reconnaissance de leurs contributions et à leur traitement équitable. Certains d'entre eux ont suggéré que, dans le cas où des œuvres protégées par le droit d'auteur seraient utilisées, les créateurs devraient à tout le moins recevoir une reconnaissance, des redevances ou une contrepartie financière comparable à celle prévue par les systèmes de rémunération résiduelle utilisés dans d'autres industries.

Un certain nombre de participants se demandaient également si les systèmes d'IA pouvaient être considérés comme suffisamment fiables pour distinguer correctement les informations accessibles au public des contenus protégés ou confidentiels. Certains d'entre eux ont exprimé des préoccupations quant au risque que des données exclusives ou confidentielles (notamment des brevets, des formules, des technologies non encore commercialisées, des secrets d'affaires ou d'autres éléments sensibles) puissent être consultées, reproduites ou divulguées par le biais de systèmes d'IA. D'autres mettaient en doute la fiabilité des informations produites par les systèmes d'IA lorsqu'il était impossible de savoir avec certitude d'où provenaient les données utilisées, ou si les sources exploitées par les agents d'IA étaient crédibles ou dignes de confiance.

Les participants étaient partagés quant à savoir si les entreprises spécialisées dans l'IA devraient être autorisées à entraîner leurs modèles à partir d'œuvres protégées par le droit d'auteur. Tous groupes confondus, les participants estimaient toutefois que les créateurs devraient, à tout le moins, donner leur consentement et bénéficier d'une reconnaissance ou d'une contrepartie financière lorsque leurs œuvres étaient utilisées. Certains d'entre eux considéraient que l'utilisation de données accessibles au public était, dans une certaine mesure, inévitable ou comparable aux pratiques de recherche sur Internet déjà établies, tandis que d'autres estimaient qu'un accès plus large à l'information pouvait améliorer l'utilité, le degré de sophistication et la fiabilité des systèmes d'IA. Quelques-uns d'entre eux ont décrit l'IA comme fonctionnant en quelque sorte à la manière d'une bibliothèque ou d'un outil de recherche synthétisant des données provenant de nombreuses sources. Malgré ces points de vue, bon nombre de participants ont souligné la nécessité de mettre en place des mesures de protection et des règles plus claires en ce qui a trait à la réglementation de cette technologie. Parmi les solutions proposées par les participants figuraient l'obligation d'obtenir le consentement, la mention obligatoire de la source, les accords de licence, le versement de redevances ou la mise en place de mécanismes de rémunération pour les créateurs d'œuvres ayant contribué à la production de contenus générés par l'IA. Plusieurs d'entre eux ont établi des comparaisons avec les mécanismes de rémunération déjà en vigueur pour les artistes, les musiciens, les auteurs et autres créateurs, et ont suggéré que des modèles similaires pourraient éventuellement être adaptés aux utilisations liées à l'IA. Les participants ont à maintes reprises souligné l'importance de protéger l'expression artistique humaine et de veiller à ce que les créateurs continuent d'être reconnus et récompensés pour des œuvres originales.

Les participants ont été informés que la dernière mise à jour substantielle de *la Loi sur le droit d'auteur du Canada* remontait à 2012, avant l'essor de l'IA générative, et il leur a été demandé si cette législation devait, à leur avis, être mise à jour afin d'autoriser les entreprises d'IA à entraîner leurs

modèles sur des œuvres créatives, à condition qu'elles obtiennent le consentement des créateurs et les indemnisent. Tous groupes confondus, un large soutien s'est dégagé en faveur d'une mise à jour de la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada afin qu'elle reflète plus fidèlement les réalités de l'IA générative et des technologies numériques modernes. Les participants s'accordaient largement à dire que la législation actuelle n'avait pas suivi le rythme des évolutions technologiques et que des règles plus claires, un meilleur encadrement et des protections renforcées étaient nécessaires.

La plupart d'entre eux étaient d'accord avec le principe selon lequel les entreprises spécialisées dans l'IA ne devraient être autorisées à entraîner leurs modèles sur des contenus protégés par le droit d'auteur qu'avec le consentement des créateurs et moyennant une quelconque contrepartie financière. Bon nombre d'entre eux estimaient que cela contribuerait à établir un meilleur équilibre entre la promotion de l'innovation et la protection des droits et des moyens de subsistance des artistes, des auteurs, des musiciens et d'autres créateurs. Plusieurs participants étaient d'avis que des dispositifs de rémunération permettraient de préserver les incitations à continuer de créer et de produire des œuvres originales. Dans le même temps, les participants se sont montrés très sceptiques quant à la possibilité que les entreprises spécialisées dans l'IA rémunèrent volontairement et équitablement les créateurs sans que soit mise en place une législation stricte, ainsi que des mécanismes efficaces d'application des règles relatives au droit d'auteur. Peu d'entre eux considéraient que les grandes entreprises technologiques étaient assez fiables pour déterminer de manière indépendante ce qui constituait une rémunération équitable. Bon nombre d'entre eux étaient d'avis que le développement de l'IA était essentiellement motivé par la recherche de profits et estimaient que les entreprises chercheraient minimiser leurs obligations en matière de rémunération chaque fois que cela serait possible. Les participants se demandaient également comment une « rémunération équitable » pourrait concrètement être évaluée, compte tenu du grand nombre de sources desquelles les systèmes d'IA peuvent puiser simultanément. Certains se demandaient même s'il serait possible de mettre au point une formule équitable pour établir la part de rémunération revenant aux créateurs lorsque leurs œuvres contribuent à la production de contenus générés par l'IA.

Un point de vue récurrent parmi les différents groupes était qu'une réglementation, une surveillance et une application de la loi à l'échelle fédérale seraient à l'avenir essentielles à l'utilisation continue de l'IA au Canada. Un certain nombre d'entre eux ont réitéré que la législation à elle seule ne suffirait pas et qu'elle devait s'accompagner de mécanismes de reddition de comptes efficaces ainsi que de ressources permettant de veiller à la conformité des entreprises d'IA, qu'elles exercent leurs activités au Canada ou à l'étranger. De manière générale, les discussions ont fait ressortir le point de vue selon lequel, bien que l'IA offre des avantages considérables et soit appelée à être de plus en plus intégrée à la vie quotidienne, des règles plus strictes et des mécanismes de responsabilisation plus clairs seraient nécessaires pour répondre aux préoccupations liées au droit d'auteur, au consentement, à la rémunération, à la transparence et à la protection de la créativité humaine.

Mise à l'essai d'appellations pour des programmes jeunesse (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents des Prairies, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région de la Montérégie [Québec])

Les participants de quatre groupes ont fait part de leurs points de vue concernant de potentielles appellations pour une série de programmes jeunesse que le gouvernement du Canada s'employait actuellement à élaborer. Ces derniers se sont vu informer que le gouvernement prévoyait de lancer une suite de programmes conçus dans le but d'aider les jeunes âgés de 15 à 30 ans à se trouver de l'emploi. Il leur a également été précisé que si certains programmes visaient à aider les jeunes à obtenir des emplois d'été, d'autres seraient essentiellement axés sur le développement de compétences et l'acquisition d'une expérience professionnelle propice au lancement d'une carrière.

Dans le cadre du premier exercice relatif à cette discussion, les participants se sont vu présenter une liste d'appellations potentielles pour cette série de programmes et inviter à choisir celle qu'ils jugeaient la plus convaincante. Au nombre des appellations présentées aux participants, mentionnons :

- *Programme Jeunesse Bâtir le Canada ;*
- *Programme Jeunesse prêt à l'emploi ;*
- *Programme de préparation à l'emploi et d'expérience de travail.*

Dans l'ensemble, un nombre à peu près égal de participants ont choisi *Programme de préparation à l'emploi et d'expérience de travail* et *Programme Jeunesse prêt à l'emploi*. Quelques-uns d'entre eux ont également choisi *Programme Jeunesse Bâtir le Canada*. Parmi les participants ayant choisi *Programme de préparation à l'emploi et d'expérience de travail*, plusieurs ont salué le fait que cette appellation ne comporte pas le mot « jeunesse », estimant que, compte tenu du fait que ce programme s'adressait à des personnes aussi âgées que 30 ans, il s'agissait de l'appellation englobant le plus toutes les facettes de cette initiative. Les participants ont également salué l'inclusion des mots « préparation » et « expérience », estimant que cette formulation pourrait séduire de nombreux jeunes Canadiens cherchant actuellement à obtenir un emploi à temps plein, mais ne possédant pas encore l'expérience ou la formation nécessaires pour accéder à un emploi dans leur domaine d'intérêt. Quelques-uns d'entre eux ont aussi favorablement accueilli le fait que cette appellation ne comporte pas d'acronyme, estimant que, compte tenu du grand nombre d'acronymes actuellement associés à des programmes et initiatives fédéraux, la signification de chacun d'entre eux pourrait prêter à confusion.

Bon nombre de ceux qui avaient choisi *Programme Jeunesse prêt à l'emploi*, estimaient que, de toutes les options, il s'agissait de l'appellation la plus concise et directe, et de celle qui décrivait le mieux les objectifs de cette initiative. L'expression « prêt à travailler » a plu à plusieurs participants estimant qu'elle pourrait être source d'inspiration pour de nombreux jeunes Canadiens prêts à s'investir dans un

travail exigeant, mais n'ayant pas encore trouvé d'occasions de le faire dans le ou les secteurs qui les intéressaient. Quelques participants n'ayant pas choisi cette appellation comme option préférée ont indiqué qu'ils l'auraient fait si elle n'avait pas comporté le mot « jeunesse », estimant que ce dernier suggérerait que le programme ciblait principalement les plus jeunes personnes de la tranche d'âge des 15 à 30 ans. Parmi le petit nombre de participants ayant choisi *Programme Jeunesse Bâtir le Canada* on estimait que cette appellation était la plus à même de susciter un sentiment d'unité nationale et d'évoquer l'idée de jeunes des quatre coins du pays unissant leurs efforts afin de bâtir un avenir meilleur pour le pays et son économie.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient des suggestions quant à la manière dont l'une ou l'autre ces appellations pourraient être modifiées ou améliorées, un petit nombre d'entre eux estimaient que « Programme de préparation à l'emploi et d'expérience de travail » était un peu long et qu'il pourrait être raccourci afin de le rendre plus concis et efficace. Discutant de la question de savoir si l'une ou l'autre de ces appellations devait, selon eux, être totalement exclue, un certain nombre de participants étaient d'avis que *Programme Jeunesse Bâtir le Canada* faisait trop penser à un slogan politique. Quelques-uns d'entre eux estimaient en outre que l'emploi du mot « bâtir » donnerait à penser que ce programme visait principalement à offrir des possibilités d'emploi dans les secteurs de la construction et des métiers spécialisés.

Les participants se sont ensuite prêtés à un autre exercice dans le cadre duquel ils se sont vu inviter à évaluer de potentielles appellations pour un nouveau programme du gouvernement du Canada visant à permettre aux jeunes de découvrir, dès leur plus jeune âge, le monde du travail dans les métiers spécialisés au moyen d'emplois rémunérés de premier échelon dans le cadre de projets de construction, accompagnés d'un soutien, d'un mentorat et d'une orientation vers des parcours professionnels et des formations en apprentissage. Les participants des groupes composés de résidents anglophones des Prairies et du Canada atlantique se sont vu présenter la même liste d'appellations potentielles, tandis que chacun des groupes francophones (respectivement composés de participants âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec et de particuliers résidant dans la région de la Montérégie (Québec), se sont vu présenter une série d'options pour la plupart différentes, quelques appellations figurant toutefois sur les deux listes. Voici les appellations de programme qui ont été présentées à chacun des groupes :

Groupes des Prairies et du Canada atlantique

- *Youth Build Canada: Ready to Work in the Trades*
- *Youth Build Canada: Skilled Trades*
- *Canada Youth Trade Corps*
- *Build Canada Skilled Trades Advantage*
- *Canada Youth Trades Advantage*
- *Canada Youth Apprenticeship Advantage (CYAA)*



Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans

- *Bâtir le Canada : Expérience de travail pour les jeunes dans les métiers spécialisés*
- *Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés*
- *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes*
- *Bâtir le Canada : Premier emploi dans les métiers spécialisés*
- *Expérience dans les métiers spécialisés pour les jeunes du Canada*
- *Bâtir le Canada : Engagement et service aux citoyens.*

Région de la Montérégie au Québec

- *Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés*
- *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes*
- *Service des métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens*
- *Bâtir le Canada : Les métiers spécialisés, un atout*
- *Les jeunes dans les métiers spécialisés au Canada : Un atout*
- *Les jeunes apprentis au Canada : Un atout*

Parmi les participants des deux groupes ayant été menés en anglais, *Canada Youth Apprentice Advantage* et *Build Canada : Skilled Trades Advantage* ont obtenu le plus grand nombre d'appuis, suivi de *Youth Build Canada : Ready to Work in the Trades* et *Canada Youth Trades Advantage*. Très peu de participants ont choisi *Youth Build Canada : Skilled Trades* et aucun d'eux n'a choisi *Canada Youth Trade Corps*.

Parmi les participants ayant choisi *Canada Youth Apprentice Advantage*, plusieurs ont salué l'inclusion du mot « apprentice », estimant qu'elle indiquait que ce programme viserait à fournir des emplois et une expérience de travail dans les métiers spécialisés ainsi qu'un mentorat de la part de gens de métier qualifiés ayant déjà bâti une carrière fructueuse. Un petit nombre d'entre eux ont également salué le fait que cette appellation comporte un acronyme (CYAA), estimant qu'elle serait plus facilement mémorisable que les autres appellations proposées. Un certain nombre de participants parmi ceux qui avaient choisi *Build Canada : Skilled Trades Advantage*, ont expliqué avoir choisi cette option, car elle ne comportait pas le mot « jeunesse », estimant que cette appellation séduirait un grand nombre de jeunes Canadiens, et plus particulièrement ceux qui ne se considéraient plus comme des jeunes. Quelques participants estimaient également qu'il s'agissait de l'option la plus concise et que le terme « skilled trades advantage » décrivait bien les objectifs fondamentaux de ce programme. Un certain nombre de participants ayant choisi *Youth Build Canada : Ready to Work in the Trades*, ont salué l'emploi des mots « ready to work », étant d'avis qu'ils pourraient aider à faire le lien entre cette option et l'appellation *Youth Ready to Work Program* dont ils avaient discuté lors de l'exercice précédent. Parmi les participants ayant choisi *Canada Youth Trades Advantage*, on estimait qu'il s'agissait de l'appellation la plus concise et facile à comprendre de toutes, tout en comportant des mots tels que « advantage » qui, selon eux, contribueraient à rendre ce programme attrayant aux yeux de jeunes souhaitant accélérer leur carrière en se lançant dans les métiers.

Parmi les participants du groupe composé de particuliers âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec, *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes* a obtenu le plus grand nombre d'appuis, suivi de *Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés* et *Expérience dans les métiers spécialisés pour les jeunes du Canada*. Très peu d'entre eux ont choisi *Bâtir le Canada : Expérience de travail pour les jeunes dans les métiers spécialisés*, tandis qu'aucun d'entre eux n'a choisi *Bâtir le Canada : Premier emploi dans les métiers spécialisés* ou *Bâtir le Canada : Engagement et service aux citoyens*.

Un certain nombre de participants parmi ceux ayant choisi *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes*, ont salué la combinaison des mots « Bâtir le Canada » et « Métiers spécialisés pour les jeunes » estimant que cette appellation communiquait de manière efficace les objectifs de ce programme tout en étant plus concise et plus facile à comprendre que les autres options. Parmi les participants ayant choisi *Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés*, on était d'avis que « jeunesse » était un mot plus générique pour ce programme que le mot *jeunes* et qu'il pourrait être plus attrayant aux yeux des Canadiens qui auraient un intérêt pour ce type d'initiative, mais qui ne se considéraient peut-être pas comme des jeunes. Les participants ayant choisi *Expérience dans les métiers spécialisés pour les jeunes du Canada*, ont salué le fait que cette option ne comprenait pas le slogan « Bâtir le Canada » qu'ils ne jugeaient pas efficace pour promouvoir ce programme. L'emploi des mots « jeunes du Canada » a également été salué par quelques participants estimant qu'ils communiquaient de façon inspirante et optimiste à qui cette initiative était destinée.

Parmi les participants du groupe de la région de la Montérégie (Québec), l'appellation *Les jeunes dans les métiers spécialisés au Canada : Un atout* a été choisie par le plus grand nombre, suivie de *Service des métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens*, tandis qu'un petit nombre d'entre eux ont respectivement choisi *Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes* et *Les jeunes apprentis au Canada : Un atout*. Parmi les participants ayant choisi *Les jeunes dans les métiers spécialisés au Canada : Un atout*, on était d'avis que cette appellation était à la fois facile à comprendre et attrayante, et qu'elle se démarquait des autres options par sa capacité à communiquer de manière claire et concise à qui ce programme s'adressait. Quelques-uns d'entre eux estimaient que cette appellation trouverait directement écho chez les jeunes et permettrait de capter leur attention comme aucune autre option ne pourrait le faire. Parmi ceux ayant sélectionné *Service des métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens*, on était d'avis qu'il s'agissait d'une appellation efficace en ceci qu'elle indiquait clairement qu'il s'agissait d'un programme auquel les jeunes pouvaient participer en vue d'acquérir de l'expérience dans les métiers spécialisés, tout en étant rémunérés pour leur temps et leur travail.

Les participants de tous les groupes se sont vu poser la question de savoir s'il y avait des modifications ou des améliorations qu'ils apporteraient aux appellations potentielles qui leur avaient été présentées. Quelques participants des groupes menés en anglais ont suggéré de supprimer le mot « build » dans *Build Canada Skilled Trades Advantage*, estimant que cela aiderait à rendre l'appellation plus concise et facile à mémoriser. Il a également été suggéré qu'on remplace « Canada Youth Apprentice Advantage » par « Skilled Trades Apprentice Advantage », certains étant d'avis qu'il n'était pas nécessaire d'inclure les mots « Canada Youth » dans cette appellation. Un certain nombre de participants des deux groupes ayant été menés en français estimaient que l'expression « Bâtir le Canada » devrait être reformulée, certains réaffirmant qu'elle faisait trop penser à un slogan publicitaire politique. Quelques-uns d'entre eux étaient également d'avis que le Canada était déjà bâti

et que l'appellation pour un programme de ce type devait avant tout être centrée sur l'objectif visant à augmenter le nombre de jeunes entreprenant une carrière dans les métiers spécialisés.

Lorsqu'on leur a demandé s'il y avait des options qui, selon eux, devaient être totalement écartées, un certain nombre de participants du Canada atlantique et des Prairies étaient d'avis que « Canada Youth Trade Corps » faisait trop penser à une initiative militaire et estimaient que cette appellation ne reflétait pas fidèlement les objectifs de ce programme. Parmi les participants du groupe composé de particuliers âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec, on estimait également que *Bâtir le Canada : Engagement et service aux citoyens* ne devraient pas être envisagés comme appellation, certains exprimant leur confusion quant au lien entre « engagement et service aux citoyens » et ce programme de formation aux métiers spécialisés destiné aux jeunes Canadiens.

Les participants se sont prêtés à un dernier exercice dans le cadre duquel ils se sont vu inviter à évaluer les appellations potentielles d'un programme du gouvernement du Canada visant à apporter un soutien aux adolescents en difficulté scolaire et risquant de devenir de jeunes adultes sans formation postsecondaire ni emploi. Les participants de tous les groupes se sont vu informer que ce programme viserait à offrir aux jeunes un soutien à l'apprentissage après les heures de classe ainsi que des possibilités de participer à des actions bénévoles au sein de leur collectivité et de nouer des liens enrichissants. Les participants se sont vu présenter la liste d'appellations suivantes et inviter à choisir celle qui leur semblait la plus convaincante :

- *Bâtir le Canada : Sur la bonne voie*
- *Bâtir le Canada : L'avenir des jeunes*
- *Bâtir le Canada : La voie vers ton avenir*
- *Bâtir le Canada : L'avenir droit devant*
- *Jeunes bâtisseurs du Canada : Apprentissage en action*
- *Engagement étudiant et soutien à l'apprentissage*
- *Préparation à l'emploi : Communauté et apprentissage*

Tout compte fait, *Engagement étudiant et soutien à l'apprentissage* a obtenu le plus grand nombre d'appuis, suivi de près par *Préparation à l'emploi : Communauté et apprentissage*. Un petit nombre d'entre eux a choisi *Bâtir le Canada : L'avenir droit devant*, *Jeunes bâtisseurs du Canada : Apprentissage en action*, et *Bâtir le Canada : L'avenir des jeunes*, tandis que très peu d'entre eux ont choisi *Bâtir le Canada : La voie vers ton avenir*, et qu'aucun d'entre eux n'a choisi *Bâtir le Canada : Sur la bonne voie*.

Parmi les participants ayant choisi *Engagement étudiant et soutien à l'apprentissage*, nombreux sont ceux qui ont salué l'utilisation du mot « engagement ». Plusieurs d'entre eux étaient d'avis que cela suggérerait qu'il s'agissait d'un programme auquel les jeunes choisissaient de s'inscrire, par opposition à quelque chose auquel ils devaient obligatoirement participer, comme l'école secondaire. On estimait également que les mots « engagement étudiant » donnaient à penser qu'il s'agissait d'une initiative à laquelle les jeunes pouvaient choisir de participer pour diverses raisons, plutôt que d'un programme visant avant tout à les orienter vers des études postsecondaires. Les participants étaient en outre d'avis que les mots « soutien à l'apprentissage » donnaient à penser qu'il s'agissait d'un programme pouvant aider les élèves du secondaire en difficulté à comprendre les causes profondes des obstacles auxquels



ils étaient confrontés et à les surmonter, tout en leur fournissant les compétences et le soutien dont ils auraient besoin pour mener une vie heureuse et épanouie à l'âge adulte.

Parmi les participants ayant choisi *Préparation à l'emploi : Communauté et apprentissage*, nombreux sont ceux qui salué l'importance accordée à l'aspect communautaire, estimant que les jeunes, pour qui une éducation postsecondaire ne présentait peut-être aucun intérêt, pourraient se voir attirer par un programme comme celui-ci leur offrant des possibilités de nouer des liens plus solides au sein de leur collectivité. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que l'importance accordée à l'établissement de liens avec la communauté pourrait offrir aux personnes souhaitant travailler dans des secteurs précis (comme les métiers spécialisés) la possibilité de rencontrer des adultes travaillant déjà dans ces domaines et susceptibles de leur fournir des conseils concernant la recherche d'un emploi, l'inscription à une formation professionnelle ou la participation à un programme d'apprentissage. Quelques participants se souvenant avoir été confrontés à des difficultés semblables à celles des personnes à qui cette initiative était destinée estimaient qu'un programme de ce nom aurait probablement suscité leur intérêt lorsqu'ils étaient plus jeunes.

Un certain nombre de participants parmi ceux qui avaient choisi *Bâtir le Canada : L'avenir devant soi*, ont salué le caractère de cette appellation, qu'ils percevaient comme optimiste et tourné vers l'avenir. Ils estimaient qu'elle serait susceptible d'attirer les jeunes Canadiens qui ne savaient pas trop quelle orientation donner à leur avenir, mais qui ne se reconnaissaient pas dans des éléments figurant dans d'autres appellations, comme « soutien à l'apprentissage », « engagement étudiant » ou « communauté et apprentissage ». Les participants ayant choisi *Bâtir le Canada : Apprentissage en action*, ont salué ce qu'ils percevaient comme la nature proactive de cette appellation axée sur l'idée de jeunes mettant en pratique les compétences et les connaissances qu'ils avaient acquises. Certains d'entre eux estimaient que cette appellation de programme pourrait être source de motivation pour les jeunes éprouvant des difficultés à trouver des occasions de mettre leurs compétences et leurs connaissances à profit. Un certain nombre de participants parmi ceux ayant choisi *Bâtir le Canada : L'avenir des jeunes*, étaient d'avis que cette appellation procurerait un sentiment d'espoir et d'optimisme aux jeunes en difficulté, tout en étant plus concise que bon nombre des autres options.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient des suggestions à faire quant à la manière dont ces appellations pourraient être modifiées ou améliorées, les participants ont fourni des réponses très variées. Un certain nombre d'entre eux estimaient que le mot « bâtir » devrait être supprimé des appellations commençant par « Bâtir le Canada », certains étant d'avis que cela contribuerait à faire en sorte que ces appellations reflètent davantage les jeunes auxquels ce programme était destiné. On était également d'avis que les mots « soutien à l'apprentissage » dans *Engagement étudiant et soutien à l'apprentissage* pourraient être reformulés, certains participants étant d'avis que ces mots donnaient à penser que le programme visait principalement à aider les étudiants éprouvant des difficultés d'apprentissage et qu'ils risquaient de décourager les jeunes ne se reconnaissant pas dans cette description. Quelques-uns d'entre eux ont également recommandé de combiner les éléments de différentes appellations comme *L'avenir des jeunes* et *Communauté et apprentissage* afin de refléter à la fois les aspects liés à l'engagement communautaire de ce programme et son objectif d'aider les jeunes en difficulté à bâtir leur avenir.

À la question de savoir s'il y avait des programmes qui, selon eux, devraient être totalement écartés de la sélection, un certain nombre de participants estimaient que *Bâtir le Canada : Sur la bonne voie* ne constituait pas une appellation pertinente et étaient d'avis que l'utilisation des mots « sur la bonne voie » donnait à entendre qu'il n'y avait qu'une seule voie (en l'occurrence celle de suivre un programme d'études postsecondaires) que les jeunes devraient aspirer à suivre.

Mise à l'essai d'appellations relatives au Plan d'action pour la main-d'œuvre (résidents de grands centres urbains de l'Ontario)

Les participants du groupe composé de particuliers résidant dans de grands centres urbains de l'Ontario ont échangé leurs points de vue concernant des slogans et phrases d'accroche potentiels qui avaient été créés pour le nouveau Plan d'action pour la main-d'œuvre du gouvernement du Canada. Avant d'entamer la discussion, les participants se sont vu présenter l'information suivante en anglais :

Le gouvernement du Canada met en œuvre le nouveau Plan d'action pour la main-d'œuvre. Ce plan comprend un ensemble de programmes visant à aider les jeunes, les personnes en recherche d'emploi, les travailleurs et les entreprises à acquérir les compétences et à obtenir le soutien dont ils ont besoin pour s'adapter aux changements, réussir et contribuer à l'économie canadienne en évolution.

L'ensemble de ces initiatives vise notamment à atteindre les objectifs suivants :

- *Aider les gens à se former et à obtenir une accréditation dans des métiers spécialisés;*
- *Offrir des occasions d'acquérir de nouvelles compétences en cours de carrière grâce à la formation et à la réorientation professionnelle;*
- *Éliminer les obstacles afin de permettre à un plus grand nombre de Canadiens de trouver un emploi de qualité et de participer pleinement au marché du travail;*
- *Aider les jeunes à trouver un emploi en améliorant les programmes déjà en place et en créant de nouvelles possibilités;*
- *Faciliter la reconnaissance des titres de compétences des nouveaux arrivants et leur mobilité vers les régions du Canada en manque de main-d'œuvre;*
- *Renforcer la collaboration entre le gouvernement, l'industrie et les partenaires syndicaux afin de traiter les enjeux liés à la main-d'œuvre.*

Les participants ont ensuite pris part à un exercice dans le cadre duquel ils se sont vu présenter une liste de phrases d'accroche ou de slogans créés pour les besoins de ce programme et inviter à choisir l'option qu'ils jugeaient la plus convaincante. Au nombre des éléments figurant sur la liste :

- *Build Canada : Workforce Action Plan*
- *Canada Strong : Workforce Action Plan*
- *Canada Works : Workforce Action Plan*

- *Canada Builds : Workforce Action*
- *Ready to Work: Canada's Workforce Action Plan*

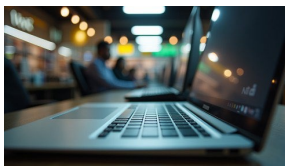
Tout compte fait, *Canada strong : Workforce Action Plan* a obtenu le plus grand nombre d'appuis parmi les participants. Quelques-uns d'entre eux ont également choisi *Build Canada : Workforce Action Plan*. Un très petit nombre de participants ont choisi *Canada Works : Workforce Action Plan* et *Ready to Work : Canada's Workforce Action Plan*. Parmi les participants estimant que *Canada strong : Workforce Action Plan* constituait l'appellation la plus efficace, plusieurs ont particulièrement salué l'emploi du mot « strong », estimant qu'il contribuerait à insuffler aux Canadiens un esprit d'équipe ainsi qu'un sentiment d'unité et de fierté nationale. Un certain nombre d'entre eux étaient également d'avis que cela contribuait à communiquer l'importance de travailler dur et la nécessité pour les travailleurs canadiens de se mobiliser partout dans le pays afin de contribuer à la mise en place d'une main-d'œuvre plus robuste et d'une économie plus résiliente. Un certain nombre de participants parmi ceux ayant choisi *Build Canada : Workforce Action Plan*, ont salué ce qu'ils percevaient comme étant l'importance accordée à bâtir un Canada plus fort, ainsi qu'à la création de changements positifs et durables au bénéfice de la main-d'œuvre du pays. Parmi les participants ayant choisi *Canada Works : Workforce Action Plan*, on estimait qu'il s'agissait de l'option la plus concise et facile à comprendre, tandis que ceux ayant choisi *Ready to Work : Canada's Workforce Action Plan* ont salué l'importance que l'appellation accordait à l'idée que les Canadiens sont prêts à travailler et que le gouvernement fédéral prend des mesures pour aider les personnes à la recherche d'un emploi à trouver du travail dans leur domaine.

À la question de savoir s'il y avait des phrases d'accroche auxquelles ils souhaiteraient apporter des modifications ou des améliorations, un certain nombre de participants estimait que l'appellation de ce programme devait être entièrement simplifiée et remplacée par *Canada's Workforce Action Plan*, certains étant d'avis qu'elle serait plus rapidement compréhensible et plus explicite. Quelques-uns d'entre eux ont également suggéré « *Securing the Future* » comme phrase d'accroche estimant qu'il s'agirait d'un moyen efficace d'associer le programme à des sentiments d'optimisme et à une vision tournée vers l'avenir. On était également d'avis que les phrases *Canada Works* et *Canada Builds* étaient trop vagues, certains participants estimant que ces phrases d'accroche devaient être ajustées afin d'être plus explicites et descriptives quant aux objectifs globaux du Plan d'action pour la main-d'œuvre.

Mise à l'essai de publicités relatives au logement (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans)

Les participants du groupe composé de particuliers âgés de 18 à 34 ans résidant au Québec ont échangé leurs points de vue concernant deux concepts publicitaires (respectivement intitulés *Préfabrication* et *Financement flexible*) que le gouvernement du Canada avait récemment élaborés pour promouvoir les mesures qu'il mettrait en œuvre dans le cadre de l'initiative Maisons Canada. Avant d'entamer la discussion, les participants se sont vu informer que les publicités leur seraient présentées sous forme de scénarimage et que le produit final consisterait en une vidéo professionnellement produite de 30 secondes, pour diffusion à la télévision et sur des plateformes numériques. Chaque concept a été lu deux fois de suite aux participants.

Préfabrication



Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé?



Notre façon de communiquer.



Notre façon de voyager.



Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons?



C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement.



Nous utilisons de nouvelles technologies pour bâtir plus vite et faire baisser les coûts.



Parce qu'un Canada plus abordable, c'est un Canada plus fort.



Un message du gouvernement du Canada.

L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'un concept vidéo de 30 secondes intitulé *Préfabrication* élaboré par le gouvernement du Canada pour sa campagne publicitaire sur le thème du logement. La première case du scénarimage montre le gros plan d'un ordinateur portable vu de côté dans un espace de travail intérieur très animé, avec la voix off (VO) suivante : « Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé? » La deuxième case montre une personne vue par-dessus l'épaule en train d'écrire un message texte sur son téléphone, avec la VO suivante : « Notre façon de communiquer ». La troisième case montre l'image d'un avion au décollage, et la VO suivante : « Notre façon de voyager ». La quatrième case montre l'image d'un homme maintenant une pièce de bois en place alors qu'il s'apprête à y enfoncer un clou, avec la VO suivante : « Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons? ». La cinquième case montre l'intérieur d'un vaste entrepôt dans lequel



sont empilés des matériaux destinés à la préfabrication d'habitations, avec la VO suivante : « C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement ». La sixième case montre l'intérieur d'un autre entrepôt dans lequel les charpentes de plusieurs habitations sont en cours de construction les unes à côté des autres, avec la VO suivante : « Nous utilisons de nouvelles technologies pour bâtir plus vite... et faire baisser les coûts ». La septième case montre l'image d'une jeune famille (père, mère et jeune enfant) emménageant dans une nouvelle habitation, des boîtes en main, avec la VO suivante : « Parce qu'un Canada plus abordable, c'est un Canada plus fort ». La huitième (et dernière) case montre le mot-symbole du gouvernement du Canada sur fond blanc, avec la VO : « Un message du gouvernement du Canada ».

Échangeant leurs commentaires sur ce concept, plusieurs étaient d'avis que de plus amples détails étaient nécessaires concernant les nouvelles technologies auxquelles on ferait appel pour accélérer la construction d'habitations. Un certain nombre d'entre eux estimaient en outre que les habitations préfabriquées constituaient déjà une option dans de nombreuses régions du pays. Certains d'entre eux ont également exprimé des préoccupations quant à la question de savoir si cette nouvelle technologie (et plus généralement, l'intérêt croissant pour les habitations préfabriquées) aurait pour conséquence la construction de logements de moindre qualité et moins résistants au sein des collectivités canadiennes. Ces participants estimant pour la plupart que les habitations préfabriquées étaient souvent construites à partir de matériaux de moindre qualité et moins durables. On était également d'avis que davantage de précisions devaient être fournies quant à savoir qui serait chargé de gérer et de superviser la construction de ces habitations et s'il s'agirait essentiellement d'une initiative publique ou privée. Par ailleurs, un certain nombre d'entre eux ont indiqué ne pas être favorables à l'idée que des logements soient produits en série dans des usines par des entreprises privées, estimant que cela conduirait, à long terme, à la construction de logements de moindre qualité.

Décrivant ce qu'ils considéraient comme étant le message principal de cette publicité, la plupart des participants estimaient que le gouvernement fédéral était conscient des difficultés rencontrées par de nombreux Canadiens pour se loger à prix abordable (qu'il s'agisse d'acheter ou de louer) et qu'il prenait des mesures pour construire davantage d'habitations neuves partout dans le pays. Si un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que la publicité visait à rassurer et à redonner espoir aux Canadiens ayant actuellement du mal à se loger, on était d'avis que de plus amples détails devaient être fournis quant à savoir comment des mesures visant à augmenter le nombre d'habitations préfabriquées permettraient, à terme, de rendre le logement plus abordable pour les Canadiens une fois ces logements mis sur le marché libre.

À la question de savoir si, en voyant cette publicité en ligne, ils étaient d'avis qu'ils la remarqueraient ou qu'elle retiendrait leur attention, les participants étaient à peu près aussi nombreux à répondre par l'affirmative que ceux qui n'étaient pas du même avis. Parmi les participants qui s'attendaient à y porter attention, bon nombre étaient d'avis que les images d'ouverture décrivant les changements technologiques et de mode de vie vécus par les Canadiens susciteraient leur intérêt et qu'ils seraient sensibles au message visant à rendre le logement plus abordable. Quelques-uns d'entre eux ont précisé qu'ils ne prêteraient attention à la publicité qu'à des moments dans leur vie où ils chercheraient activement à acheter une propriété. Ceux qui ne croyaient pas que cette vidéo retiendrait leur attention ont expliqué que les images et le sujet ne les concernaient pas personnellement et que de ce fait, il était peu probable qu'ils prennent le temps de s'intéresser à la publicité s'ils y étaient exposés en faisant défiler du contenu sur leurs appareils. Un petit nombre d'entre eux ont indiqué qu'ils prêtaient généralement peu d'attention aux publicités en ligne, même



lorsqu'elles portaient sur un sujet qui les intéressait. À la question de savoir si certains aspects du concept prêtaient à confusion ou manquaient de clarté, un certain nombre d'entre eux estimaient que la transition entre les premières images consacrées à la technologie et au transport aérien, d'une part, et la construction de maisons préfabriquées ainsi que le message sur l'accessibilité au logement, d'autre part, semblait assez brusque ; certains étaient d'avis que les images ou les dialogues relatifs au logement devaient apparaître plus tôt dans la publicité.

Financement flexible



Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé?



Notre façon d'échanger.



Notre façon d'explorer.



Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons?



C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement.



Nous réduisons la bureaucratie pour aider les constructeurs à bâtir plus de logements abordables.



Parce qu'un Canada plus abordable est un Canada plus fort.



Un message du Gouvernement du Canada.

L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'une vidéo publicitaire de 30 secondes conçue par le gouvernement pour faire connaître les mesures qu'il met en œuvre pour lutter contre la criminalité. La première case du scénarimage montre le gros plan d'un ordinateur portable vu de côté dans un espace de travail intérieur très animé, avec la voix off (VO) suivante : « Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé? » La deuxième case montre un plan rapproché de la main de quelqu'un en train d'effectuer un paiement sans contact, avec la VO suivante : « Notre façon d'échanger ». La troisième case montre un téléphone posé sur la console avant d'une voiture affichant des indications GPS, avec la VO suivante : « Notre façon d'explorer ». La quatrième case montre la main et le corps d'un ouvrier de la construction s'appêtant à enfoncer un clou, avec la VO suivante : « Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons? ». La cinquième case montre une rangée d'habitations nouvellement construites avec des voitures garées devant et des gens circulant à proximité, avec la VO suivante : « C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement ». La sixième case montre l'image conceptuelle d'un quartier avec des images de nouveaux complexes résidentiels proposés montrant comment ceux-ci s'intégreraient dans la collectivité existante, avec la VO suivante : « Nous réduisons la bureaucratie pour aider les constructeurs à bâtir plus de logements abordables ». La septième case montre l'image d'une jeune famille (père, mère et jeune enfant) emménageant dans une nouvelle habitation, des boîtes en main, et la VO suivante : « Parce qu'un Canada plus abordable est un Canada plus fort ». La huitième (et dernière) case montre le mot-symbole du gouvernement du Canada sur fond blanc, avec la VO suivante : « Un message du gouvernement du Canada ».

Les réactions à ce concept ont pour la plupart été positives, plusieurs participants étant d'avis que ces images capteraient leur attention et que la place centrale accordée à la réduction de la bureaucratie et à la simplification et l'accélération de la construction d'habitations dans les collectivités canadiennes trouverait écho auprès d'un large public. Un certain nombre d'entre eux ont favorablement réagi à la séquence d'ouverture, estimant qu'elle présentait des exemples concrets et parlants de la façon dont les progrès technologiques ont facilité la vie des Canadiens. On était également d'avis que la publicité contribuait à ancrer l'idée selon laquelle, en facilitant la construction de logements, on améliorerait la vie de nombreuses familles canadiennes.

Lorsqu'on leur a demandé quel était, selon eux, le principal message de cette publicité, la plupart des participants estimaient qu'elle visait à faire savoir que le gouvernement du Canada prenait des mesures pour réduire la bureaucratie et les lourdeurs administratives afin d'accélérer la construction de logements dans les collectivités canadiennes. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que ce message trouverait un écho auprès de nombreux ménages préoccupés par le coût du logement. Ces derniers estimaient que la volonté de réduire la bureaucratie et les formalités administratives serait facilement comprise par un large public. S'ils étaient favorables à l'idée de faciliter la construction d'un plus grand nombre d'habitations, quelques-uns d'entre eux estimaient que de nombreux autres facteurs (tels que la recherche de profits par les promoteurs immobiliers) influençaient actuellement l'abordabilité du logement. Ces derniers estimaient que la réduction de la bureaucratie, à elle seule, ne permettrait pas de réduire le prix des logements dans l'intérêt des Canadiens. On était également d'avis que certains niveaux de bureaucratie et de réglementation étaient nécessaires pour garantir que les nouvelles habitations soient construites en toute sécurité et dans le respect des normes de construction canadiennes.

Lorsqu'on leur a demandé si, à leur avis, ce concept attirerait leur attention s'ils y étaient exposés en ligne, bien qu'un certain nombre de participants estimaient que les images d'ouverture capteraient leur attention, plusieurs d'entre eux ont indiqué qu'ils sauteraient la publicité sans s'y arrêter. Un petit nombre de participants ont affirmé qu'ils seraient plus susceptibles de prêter attention à la publicité s'ils la voyaient à la télévision, car il ne leur serait pas aussi facile de la sauter. À la question de savoir si, à leur avis, certains aspects de la publicité prêtaient à confusion ou manquaient de clarté, quelques participants ne voyaient pas le rapport entre l'image d'une personne en train d'effectuer un paiement sans contact et le thème principal, à savoir le logement.

En réfléchissant aux deux concepts dans leur ensemble, les participants ont été invités à proposer des pistes d'amélioration afin de rendre ces publicités plus efficaces. Plusieurs d'entre eux estimaient que les deux publicités pourraient être améliorées si elles abordaient d'emblée le thème du logement, plutôt que de commencer par un dialogue et des images traitant des bienfaits de la technologie. À la question de savoir si cette campagne publicitaire dans son ensemble leur donnait l'impression que le gouvernement fédéral avait un plan pour lutter contre la crise du logement au Canada, si quelques participants ont répondu par l'affirmative, plusieurs ont exprimé le souhait d'obtenir davantage de détails sur ces mesures et en quoi elles contribueraient concrètement à rendre le logement plus abordable dans l'intérêt des Canadiens à long terme.



Mise à l'essai de publicités relatives au Régime canadien de soins dentaires (résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans)

Les participants du groupe composé de personnes âgées de 18 à 34 ans résidant au Québec et au Canada atlantique ont fait part de leurs opinions concernant des concepts publicitaires récemment élaborés par le gouvernement du Canada pour promouvoir le Régime canadien de soins dentaires (RCSD). Deux concepts vidéo (respectivement intitulés *Soie dentaire* et *Mais rien ne me fait mal*) leur ont été présentés sous forme de scénarimage. Ceux-ci se sont ensuite vu informer que le produit final consisterait en une vidéo de 15 secondes, réalisée par des professionnels, aux fins de diffusion sur divers supports numériques tels que les réseaux sociaux, des sites Web et des plateformes de diffusion en continu. Chaque concept leur a été lu deux fois de suite. L'ordre dans lequel les concepts leur ont été présentés n'était pas le même d'un groupe à l'autre.

Soie dentaire

Soie dentaire - 15 sec



L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'une publicité de 15 secondes conçue par le gouvernement du Canada pour promouvoir le Régime canadien de soins dentaires (RCSD). La première case montre un homme dans la salle de bains en train de dérouler du fil dentaire d'un distributeur, avec le texte suivant : « Un jeune homme dans la vingtaine se préparant à se passer la soie dentaire apparaît à l'écran, l'air enjoué », ainsi que la narration suivante : « Tu pourrais être admissible au Régime canadien de soins dentaires si : ». La deuxième case montre l'homme en train de se passer la soie dentaire, ainsi que la narration suivante : « Tu n'as pas accès à une assurance dentaire privée ». Sous cette case figure le texte suivant : « Des éléments textuels apparaissent autour de lui au rythme d'une musique entraînante ». La troisième case montre l'homme regardant devant lui, tenant toujours le fil dentaire, avec la réplique suivante : « Ton revenu familial net est inférieur à 90 000 dollars ». La quatrième



image montre l'homme face caméra prononçant les mots suivants : « Tu vis au Canada et tu as fait tes impôts ici », et sous la case, le texte suivant : « L'homme termine de se passer la soie dentaire ». La cinquième case monte la salle de bains vacante, alors que l'homme quitte la pièce, et sous cette case figure le texte suivant : « Il ferme la lumière et quitte la salle de bain ». La sixième case montre la scène s'estompant progressivement au noir, tandis que le texte « Présente une demande maintenant Canada.ca/Dentaire » apparaît à l'écran.

La quasi-totalité des participants a favorablement réagi à ce concept, bon nombre d'entre eux estimant qu'il était succinct et allait droit au but, tout en fournissant de l'information utile concernant le RCSD et les critères d'admissibilité à ce programme. La représentation d'un homme passant la soie dentaire en s'adressant à la caméra a plu à un certain nombre de participants estimant qu'il s'agissait d'une activité que le public associerait immédiatement à une consultation chez le dentiste et aux soins dentaires en général. Décrivant ce qu'ils percevaient comme étant le message principal de ce concept, la plupart des participants estimaient qu'il visait à faire savoir que le gouvernement du Canada avait récemment mis en place le RCSD et que les personnes ne bénéficiant pas actuellement d'une couverture dentaire et dont le revenu familial était inférieur à 90 000 dollars devaient consulter le site Web du programme pour savoir si elles remplissaient les conditions requises pour y adhérer. Lorsqu'on leur a demandé si, en voyant cette publicité en ligne, ils estimaient qu'elle retiendrait leur attention, plusieurs participants ont répondu par l'affirmative. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que le fait que la publicité présente d'emblée des renseignements au sujet du RCSD les inciterait probablement à y prêter attention, d'autant plus qu'il ne s'agissait que d'une vidéo de 15 secondes. Un certain nombre d'entre eux estimaient qu'ils seraient probablement attirés par l'image de l'homme utilisant du fil dentaire, ainsi que par la musique entraînante mentionnée dans le scénarimage.

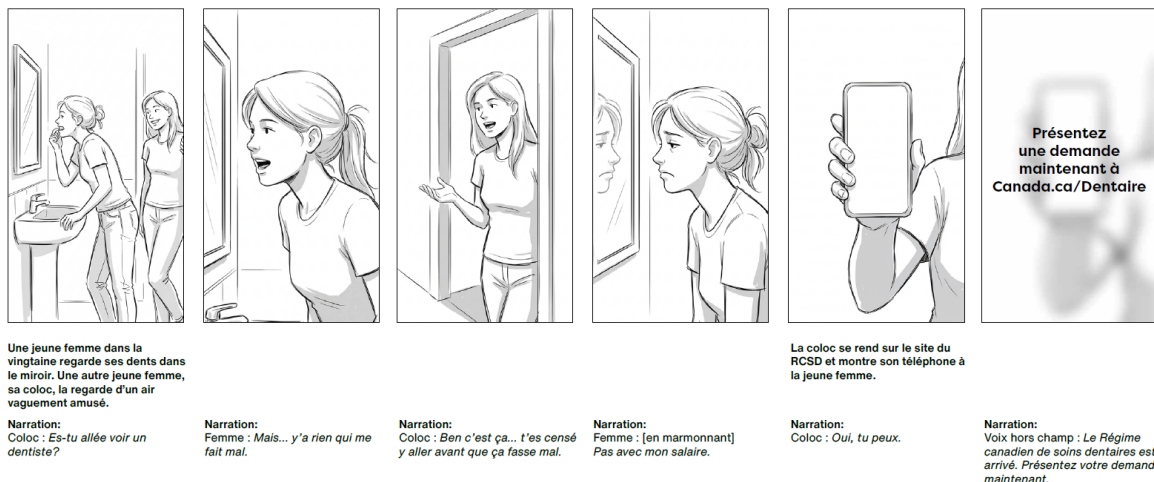
Discutant de la question de savoir si, selon eux, le fait de montrer des gestes associés aux dents en complément des critères d'éligibilité affichés à l'écran contribuerait à rendre le message plus clair ou plus captivant, ou s'ils étaient d'avis que ces images détourneraient l'attention du message global de la vidéo, quelques-uns d'entre eux estimaient que ces gestes constitueraient une distraction. Plusieurs d'entre eux étaient d'avis que la représentation d'une personne passant la soie dentaire indiquerait au public que cette publicité portait sur les soins dentaires (plutôt que sur les soins cutanés ou capillaires) et que l'incorporation de ces images constituerait un moyen efficace d'aider le public à faire le lien entre les éléments visuels de cette publicité et les renseignements relatifs aux critères d'éligibilité apparaissant à l'écran. Lorsqu'on leur a demandé quel geste dentaire serait le plus attrayant à voir à l'écran : montrer quelqu'un en train de se brosser les dents ou quelqu'un en train de se passer la soie dentaire, la plupart des participants ont déclaré préférer le nettoyage à la soie dentaire. Un certain nombre d'entre eux estimaient que le nettoyage à la soie dentaire constituait un geste plus calme et moins agressif que le brossage des dents et s'attendaient à ce que de nombreux membres du public associent davantage ce dernier à l'idée de consulter un professionnel de la santé dentaire, car il s'agit d'un geste fréquemment recommandé lors d'une consultation. On estimait également que, puisque l'utilisation de la soie dentaire constitue une activité moins souvent représentée que le brossage des dents, le caractère distinctif d'une publicité montrant une personne se passant la soie dentaire pourrait aussi inciter davantage de spectateurs à y porter attention. Quelques participants ont indiqué préférer que la publicité montre quelqu'un en train de se brosser les dents, estimant que le public s'identifierait davantage à ce geste dentaire et que cela créerait un lien plus évident avec le message principal de la publicité, à savoir les soins dentaires et le RCSD.



Lorsqu'on leur a demandé si certains aspects de cette publicité prêtaient à confusion ou manquaient de clarté, tous estimaient qu'elle était concise et facile à comprendre. Discutant de la question de savoir si cette vidéo les inciterait à présenter une demande d'adhésion au RCSD, plusieurs participants ont répondu par l'affirmative, et à plus forte raison s'ils estimaient être admissibles à ce programme. Un certain nombre d'entre eux ont indiqué que, même s'ils bénéficiaient actuellement d'une couverture dentaire et qu'ils ne recourraient donc probablement pas à ce programme, ils estimaient que cette publicité retiendrait sans aucun doute leur attention s'ils se retrouvaient dans une situation où ils n'auraient plus de couverture dentaire.

Mais rien ne me fait mal

Mais rien ne me fait mal - 15 sec



L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'un concept vidéo de 15 secondes, intitulé *Mais rien ne me fait mal* destiné à promouvoir le Régime canadien de soins dentaires. La première case montre une jeune femme se regardant dans un miroir, tandis que sa colocataire l'observe. Sous l'image figure le texte suivant : « Une jeune femme d'une vingtaine d'années regarde ses dents dans le miroir. Une autre jeune femme, sa coloc, la regarde d'un air vaguement amusé », avec la narration suivante : « Colocataire : Es-tu allée voir un dentiste? » La case suivante montre le plan rapproché d'une femme se regardant dans le miroir, avec la narration suivante : « Femme : Mais... y'a rien qui me fait mal ». La troisième case montre la colocataire dans l'embrasure d'une porte, en train de parler, avec la narration suivante : « Coloc : Ben c'est ça... t'es censée y aller avant que ça fasse mal ». La quatrième case montre la femme se regardant dans le miroir l'air découragé, avec la narration suivante : [À mi-voix] « Pas avec mon salaire ». La quatrième case montre la colocataire avec son téléphone en main, ainsi que le texte suivant : « La colocataire se rend sur le site du RCSD et montre son téléphone à la jeune femme ». La narration pour cette case est la suivante : « Colocataire : Oui tu peux ». La dernière case présente les contours estompés de l'image précédente et le texte en noir suivant au centre de l'écran : « Présentez une demande maintenant à Canada.ca/Dentaire », avec la VO suivante : « Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé : présentez votre demande maintenant. »

Si les participants ont pour la plupart favorablement accueilli ce concept, un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que le dialogue était trop long pour une vidéo de 15 secondes. Ces derniers estimaient qu'il aurait plutôt fallu davantage privilégier la communication de renseignements

concernant le RCSD, ainsi que des détails sur les modalités du programme et les personnes qui y seraient admissibles. À ce propos, on était d'avis que l'amie de la colocataire devrait expressément mentionner le RCSD par son nom et fournir des renseignements sur ce programme dans le cadre de leur conversation, plutôt que de simplement montrer le site Web du RCSD à sa colocataire sur son téléphone. Discutant de ce qu'ils percevaient comme étant le message principal de cette publicité, la plupart des participants étaient d'avis qu'il visait à faire savoir que le gouvernement du Canada proposait le RCSD à un large éventail de Canadiens admissibles et que ce programme pouvait profiter aux personnes sans couverture dentaire, même si elles ne ressentaient actuellement aucune douleur dentaire. On estimait également que cette publicité visait à interpeller les personnes (et en particulier aux jeunes) qui, sans cela, n'auraient peut-être pas les moyens de se payer des soins dentaires, certains étant d'avis que ce message trouverait un écho auprès d'un certain nombre de Canadiens actuellement confrontés à des difficultés financières.

À la question de savoir si, en voyant cette publicité en ligne, ils pensaient qu'elle retiendrait leur attention, les participants ont fourni une série de réponses variées. Parmi ceux qui estimaient que cette publicité capterait leur attention et les inciteraient à s'y arrêter davantage, quelques participants ayant déclaré ne pas bénéficier d'une couverture dentaire actuellement s'attendaient à ce qu'ils veuillent la regarder pour savoir comment ils pourraient bénéficier de ce programme. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis qu'ils prêteraient probablement attention à ce concept en raison de la place importante qu'il accordait aux difficultés financières auxquelles bon nombre de jeunes Canadiens étaient, comme eux, confrontés en raison du coût élevé de la vie, et à leur incapacité à assumer le coût de services importants, et notamment des soins dentaires préventifs. Quelques autres ont également salué les échanges animés entre colocataires, estimant que ce genre de dynamique aiderait les téléspectateurs à faire le lien entre les images à l'écran et leurs propres relations amicales. Un certain nombre de participants parmi ceux n'étant pas d'avis qu'ils prêteraient attention à cette vidéo ont indiqué qu'ils bénéficiaient déjà d'une couverture dentaire et qu'il était donc improbable qu'ils regardent une publicité centrée sur un programme tel que le RCSD. Un petit nombre d'entre eux ont affirmé qu'il serait plus probable qu'ils prêtent attention à cette vidéo si le dialogue était sous-titré, au cas où ils ne seraient pas en mesure de la visionner avec le son.

À la question de savoir si certains éléments de ce concept manquaient, à leur avis, de clarté ou prêtaient à confusion, si la plupart des participants estimaient qu'il était relativement facile à comprendre, un certain nombre d'entre eux ont réitéré l'opinion selon laquelle le corps de la publicité devrait fournir davantage de renseignements concernant les critères d'admissibilité à ce programme. Parmi ces participants, on était d'avis qu'un moyen plus efficace de faire comprendre au public à qui s'adresse ce programme et comment les Canadiens pourraient bénéficier de cette initiative consisterait à fournir cette information d'emblée plutôt que de demander aux gens de consulter le site Web. Discutant de la question de savoir si ce concept les avait incités à vouloir adhérer au RCSD, bien qu'un certain nombre de ceux qui ne bénéficiaient pas actuellement d'une couverture aient indiqué qu'ils pourraient vouloir consulter le site Web pour en savoir plus et éventuellement adhérer à ce programme, aucun participant, parmi ceux qui disposaient déjà d'une couverture, n'était d'avis que cette publicité les inciterait à entreprendre une quelconque démarche liée à cette initiative.

Mise à l'essai de publicités sur le climat

(résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de deux groupes ont fait part de leurs opinions concernant deux concepts publicitaires (respectivement intitulés *Climate Competitiveness* et *Powered by Canada*) que le gouvernement du Canada avait élaborés pour mettre en évidence les mesures qu'il prenait en lien avec le climat et l'environnement. Les participants se sont vu présenter deux concepts publicitaires (respectivement intitulés *Climate Competitiveness* et *Powered by Canada*) et informer que les versions définitives de ces publicités consisteraient en deux vidéos de 30 secondes produites par des professionnels à des fins de diffusion à la télévision et sur des plateformes numériques. Chaque concept leur a été présenté deux fois de suite. L'ordre dans lequel les concepts leur ont été présentés n'était pas le même d'un groupe à l'autre.

** Ces concepts publicitaires n'ont été élaborés et mis à l'essai qu'en anglais. C'est pourquoi seule une description de la vidéo a été fournie.

Compétitivité Climatique

La vidéo consiste en une publicité de 30 secondes conçue par le gouvernement du Canada pour présenter son approche en matière de climat et d'environnement. La publicité démarre avec un certain nombre de plans en rafale montrant différents pays. On voit un navire traversant les eaux d'un parc éolien en mer aux Pays-Bas, un projet de panneaux solaires en Espagne, un immense parc de panneaux solaires aux Émirats arabes unis ainsi qu'une centrale hydroélectrique en Nouvelle-Zélande. Alors que ces plans défilent, on entend la VO suivante : « The world is racing to build the clean economy of the future ». On aperçoit ensuite un immense drapeau canadien avec le mot « Canada » qui s'affiche à l'écran, suivi des mots « Ready to lead », tandis que défilent en rafale plusieurs images de projets d'énergie propre (solaire, éolienne, hydroélectrique, etc.). On entend alors la VO suivante : « Canada is ready to lead ». On aperçoit ensuite des plans plus longs d'un projet éolien, d'un projet de panneaux solaires, du soleil se levant sur une zone boisée, d'un cours d'eau tumultueux et d'un champ de blé. À un certain moment au cours de ces plans se superposent aux images les mots « Choice to invest » et « Clean energy sources ». On entend alors la VO suivante : « Our new climate competitiveness plan is a choice to invest in clean energy sources that expand our energy ability ». On aperçoit ensuite les plans d'un parc de panneaux solaires, d'une borne de recharge pour véhicules électriques branchée, d'un véhicule électrique en cours de recharge la nuit, une vue aérienne d'une ville et d'un cours d'eau, d'un bâtiment qui semble être une installation industrielle, et d'eau s'écoulant à grand débit dans un barrage hydroélectrique. Se superposent à ces images les mots « Innovative technologies » et « New energy projects ». La VO pour ces plans est la suivante : « In innovative technologies that bring down costs and lower emissions and in new energy projects that create thousands of good jobs ». On voit ensuite des randonneurs : d'abord des bottes de randonnée foulant un sentier, suivi de la vue aérienne d'un homme, d'une femme et de leur chien en randonnée un sentier de montagne. On entend la VO suivante : « Because a more sustainable Canada is a stronger Canada ». Ces mots apparaissent également à l'écran. La vidéo prend fin avec le mot-symbole du gouvernement du Canada sur fond noir ainsi que la signature sonore officielle du gouvernement du Canada.

Les réactions des participants ont pour la plupart été positives, bon nombre d'entre eux estimant que l'importance accrue qu'accordait le gouvernement du Canada au développement d'énergies propres et de technologies climatiques innovantes entraînerait des bénéfices importants tant pour l'environnement que pour l'économie canadienne à l'avenir. Plusieurs d'entre eux ont salué le ton de cette vidéo qu'ils considéraient comme positif et entraînant, notamment en ce qui a trait aux thèmes portant sur la stimulation de la croissance économique et la création d'un plus grand nombre d'emplois destinés aux travailleurs canadiens. Un certain nombre d'entre eux ont également émis des

commentaires positifs concernant la place centrale qu'accordait la publicité au développement d'énergies propres et de technologies innovantes au Canada et estimaient important que le pays devienne plus autosuffisant à cet égard dans les années à venir. Les participants ont salué le fait que la vidéo présente le Canada comme chef de file mondial dans le secteur des énergies et des technologies propres, plusieurs considérant qu'il s'agissait d'un objectif motivant vers lequel tendre. Un petit nombre d'entre eux ont fait part de leur scepticisme à cet égard et se sont demandé s'il serait réaliste pour le Canada de devenir un leader mondial dans ces domaines, compte tenu de la taille relativement modeste de sa population par rapport à d'autres pays déjà chefs de file dans des secteurs tels que ceux des technologies éoliennes et solaires.

Lorsqu'on leur a demandé quel était, selon eux, le message principal de cette publicité, la plupart des participants estimaient qu'il visait à faire savoir que le gouvernement du Canada accordait une importance accrue au développement d'un large éventail de ressources énergétiques propres (telles que l'éolien, le solaire et l'hydroélectricité), dans le but de devenir un leader mondial dans ce domaine dans les années à venir. Un certain nombre d'entre eux étaient en outre d'avis que cette vidéo visait à faire savoir aux Canadiens que le gouvernement fédéral accordait une place centrale au développement économique, tout en veillant à ce que le développement durable et la protection de l'environnement demeurent des priorités importantes. Certains participants estimaient que la publicité visait à encourager des investisseurs du secteur privé à accroître leurs investissements au Canada afin de prendre part à la croissance économique attendue de ces projets. Un petit nombre d'entre eux ont déclaré avoir été déçus par le début de la publicité décrivant les mesures prises dans le secteur des énergies propres par des pays tels que les Pays-Bas, l'Espagne, les Émirats arabes unis (EAU) et la Nouvelle-Zélande, ayant initialement eu l'impression que cette publicité était davantage axée sur le contexte mondial plutôt que d'être principalement centrée sur le Canada.

Discutant de la question de savoir si, en voyant cette publicité en ligne, ils s'attendaient à ce qu'elle retienne leur attention, les participants ont exprimé un large éventail d'opinions. Si un certain nombre d'entre eux ont salué le ton de la publicité, qu'ils considéraient comme entraînant et rassembleur, ainsi que la place centrale qu'accordait cette dernière aux énergies propres, à la croissance économique et à la création d'emplois à l'intention des Canadiens, plusieurs d'entre eux étaient d'avis que ce concept pourrait être amélioré en intégrant davantage d'images de sites emblématiques et d'espaces naturels canadiens. Les participants étaient tous d'avis que ce serait là un moyen efficace de capter l'attention d'un plus grand nombre de Canadiens. Quelques participants ont indiqué qu'ils sauteraient probablement cette publicité s'ils la voyaient sur leurs appareils, certains précisant qu'ils ne prêtaient que rarement attention aux publicités, quelles qu'elles soient. À la question de savoir si, selon eux, certains éléments de cette publicité prêtaient à confusion ou manquaient de clarté, la plupart des participants estimaient qu'elle était simple et facile à comprendre, surtout après l'avoir visionnée plusieurs fois.

Propulsé par le Canada

La vidéo consiste en une publicité de 30 secondes conçue par le gouvernement du Canada pour présenter son approche en matière de climat et d'environnement. La vidéo commence par montrer un magnifique lac aux vastes étendues, avant d'enchaîner sur un certain nombre de plans séquences rapides présentant des images d'eau tumultueuse, de panneaux solaires et de champs de céréales. On voit un long plan, filmé à la manière d'un drone, d'un parc de panneaux solaires, suivi d'un plan



montrant de nombreuses éoliennes en pleine production d'électricité, avec la VO suivante : « Canada isn't just pretty, it's power. And our government has a plan to unlock that power ». On voit défiler en rafale d'autres plans d'une centrale énergétique dans l'Arctique, d'un navire se dirigeant vers un parc éolien offshore composé d'énormes éoliennes, d'un vaste champ de panneaux solaires et d'un barrage hydroélectrique, avec la VO suivante : « As the world races towards clean energy... ». On enchaîne avec le plan en plongée d'une magnifique forêt verdoyante, et la VO suivante : « Canada's government will use our natural advantage » avec les mots « Canada's natural advantage » apparaissant à l'écran. On enchaîne avec le plan d'un port et d'une voie navigable très animés, d'une centrale électrique et d'un barrage hydroélectrique, avec la voix off suivante : « to build world class clean energy projects » avec les mots « clean energy projects » apparaissant à l'écran. On passe ensuite à une scène montrant de nombreux travailleurs de la construction en train de bâtir un ouvrage, suivi du plan d'un travailleur effectuant une tâche au sommet d'une imposante éolienne, avec la VO suivante : « to create thousands of new jobs and lower emissions » avec les mots « thousands of new jobs » et « lower emissions » apparaissant à l'écran. On enchaîne avec la scène d'un homme, d'une femme et d'un chien en randonnée, suivie du plan d'un drapeau canadien flottant au vent sur fond de ciel bleu, avec la VO suivante : « We'll build a cleaner future in a way that only Canada can ». La vidéo prend fin avec le mot-symbole du gouvernement du Canada sur fond noir accompagné de la signature sonore officielle du gouvernement du Canada.

Les réactions à cette publicité ont pour la plupart été positives, un certain nombre de participants saluant notamment les images illustrant les différents types de production d'énergie propre, ainsi que le ton inspirant et optimiste de la vidéo. Un certain nombre d'entre eux ont salué les éléments visuels de la publicité et la façon dont les mots apparaissant à l'écran étaient directement liés aux mesures et objectifs présentés dans la vidéo. On estimait que la combinaison des images et de la narration aidait le public à bien comprendre les mesures que le gouvernement du Canada prévoyait de prendre, ainsi que les résultats attendus. Quelques participants ont également exprimé une opinion positive à l'égard des transitions et de la succession rapide des images, estimant que ces éléments rendaient la publicité plus captivante et plus dynamique. Un petit nombre d'entre eux se sont montrés critiques à l'égard de l'emploi du mot « joli » au début de la publicité (dans la phrase « Canada isn't just pretty, it's power » ou en français (traduction libre) : « Le Canada n'est pas qu'un joli pays, c'est une puissance. », estimant que ce terme était trop modeste et ne correspondait pas à la perception que les Canadiens ont de leur pays. Certains participants du groupe de l'Alberta ont exprimé des réserves quant au fait que cette publicité était principalement axée sur des solutions en matière d'énergie propre. Plusieurs estimaient qu'il était important que le gouvernement du Canada favorise à la fois le développement et l'exportation de ressources non renouvelables, comme le pétrole et le gaz naturel, et de sources d'énergie renouvelable.

Décrivant ce qui, à leur avis, constituait le message principal de cette publicité, la plupart des participants étaient d'avis qu'il visait à faire savoir que le gouvernement prenait des mesures pour renforcer l'économie canadienne et créer des emplois et qu'il entendait miser sur le développement de sources d'énergies propres et renouvelables pour réaliser cet objectif. Un certain nombre d'entre eux estimaient également que la publicité visait à faire savoir au public que, même s'il s'employait à dynamiser l'activité économique à l'échelle nationale, le gouvernement du Canada s'attachait également à réduire les émissions de carbone et entendait poursuivre les efforts qu'il consacrait à la protection de l'environnement et à l'atténuation des effets du changement climatique.

À la question de savoir s'ils prêteraient attention à cette vidéo s'ils tombaient dessus en ligne, un certain nombre de participants ont répondu par l'affirmative. Plusieurs d'entre eux ont indiqué qu'ils seraient attirés tant par les images de paysages naturels que par les mots affichés à l'écran, tandis que quelques-uns étaient d'avis que l'utilisation du mot « joli » retiendrait leur attention, car il s'agit d'un terme rarement employé dans les publicités du gouvernement fédéral. Parmi ceux qui hésitaient à dire

s'ils porteraient attention à cette vidéo, un certain nombre de participants étaient d'avis qu'il serait possible de rendre la vidéo plus convaincante en fournissant des données et des statistiques plus concrètes à l'écran et en présentant un plus grand nombre d'images de Canadiens à pied d'œuvre sur des projets d'énergie propre. Un petit nombre d'entre eux ont précisé que, même s'il était probable qu'ils prêtent attention à ce concept en raison des images présentées à l'écran, ils seraient sans doute portés à croire, dans un premier temps, qu'il s'agissait d'une publicité pour un organisme comme Parcs Canada, plutôt que d'une publicité portant sur les mesures prises par le gouvernement du Canada dans le secteur des énergies renouvelables.

En réfléchissant aux deux publicités en général, les participants ont été invités à proposer des pistes d'amélioration afin de rendre ces concepts plus efficaces. Plusieurs d'entre eux ont également suggéré que les publicités comportent davantage d'images de gens ordinaires et notamment de familles et d'enfants afin d'expliquer en quoi tous les Canadiens pourraient potentiellement bénéficier de ces mesures du gouvernement fédéral. Quelques participants estimaient également qu'un éventail plus diversifié de personnes pourrait être présenté à l'écran afin de mieux refléter toute la diversité des groupes démographiques qui composent la population canadienne. À la question de savoir si cette campagne publicitaire leur donnait à entendre que le gouvernement fédéral avait un plan pour bâtir une économie forte et respectueuse de l'environnement, la plupart des participants estimaient que ces publicités transmettraient à la population le message selon lequel des mesures concrètes étaient prises pour renforcer l'économie canadienne tout en veillant à ce que l'environnement demeure protégé. Un certain nombre de participants en Alberta ont toutefois réaffirmé que ces publicités n'étaient pas suffisamment centrées sur les secteurs pétrolier et gazier, et estimaient que ce plan du gouvernement du Canada devrait présenter un meilleur équilibre entre le développement de sources d'énergies renouvelables et non renouvelables.

Mise à l'essai de publicités sur la sécurité des collectivités (résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus)

Les participants de deux groupes ont pris part à des discussions portant sur une publicité qui avait été conçue par le gouvernement fédéral pour informer les Canadiens des mesures qu'il prenait pour lutter contre la criminalité. Avant d'entamer ces discussions, les participants se sont vu informer que la version définitive de la publicité consisterait en une vidéo de 30 secondes qui seraient diffusée sur des plateformes numériques telles que des sites Web et des réseaux sociaux. La publicité suivante a été présentée deux fois de suite aux participants :

** Ce concept publicitaire n'a été évalué qu'en anglais. C'est pourquoi seule une description de la vidéo a été fournie.



La vidéo est celle d'une publicité de 30 secondes réalisée par le gouvernement pour faire connaître les mesures qu'il met en œuvre pour lutter contre la criminalité. La vidéo démarre avec le plan d'une ruelle sombre et le mot « Stronger » se superposant à l'image, une flèche pointant vers la droite annonçant un enchaînement avec l'image suivante d'une femme au pas de course le long d'une pittoresque digue maritime avec le mot « Safer » à l'écran. La (VO) pour cette scène est la suivante : « The Government of Canada is taking action on crime so you're safer on your street ». On enchaîne ensuite avec l'image d'un gardien de prison marchant la nuit dans l'enceinte d'un pénitencier avec le mot « Stronger » apparaissant à l'écran. Une flèche annonce un enchaînement avec le plan d'un père et de sa fille rentrant à la maison par une belle journée ensoleillée avec le mot « Safer » à l'écran. On entend alors la VO suivante : « Stronger on bail for repeat offenders, so you're safer at home ». On aperçoit ensuite un agent de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) accompagné d'un chien reniflant des colis et le mot « Stronger » à l'écran. Une flèche annonce un enchaînement avec le plan d'un couple marchant le long d'un trottoir animé avec le mot « Safer » affiché à l'écran. On entend alors la VO suivante : « Stronger on border security against drug and gun trafficking, so you're safer in your community ». On voit ensuite une paire de mains tapant sur le clavier d'un ordinateur portable dans une pièce faiblement éclairée, avec le mot « Stronger » affiché à l'écran. Une flèche annonce un enchaînement avec le plan d'un petit commerce dans lequel un client est en train d'effectuer un paiement sans contact alors que sourit la caissière, avec le mot « Safer » apparaissant à l'écran. On entend alors la VO suivante : « Stronger on fraud and cyber crime, to keep your money secure ». On voit l'image d'un groupe d'enfants traversant joyeusement et en toute sécurité un passage piéton, avec les mots « Stronger → Safer » à l'écran. On passe ensuite à l'image divisée en trois cases présentant des portraits de personnes très différentes, ayant toutes l'air joyeuses. On entend alors la VO suivante : « We're taking stronger action on crime, to make Canada safer ». La case de gauche montre un homme, la case du centre montre une femme et la case de droite montre un couple et leur enfant tenant des chiots dans leurs bras. Les mots « A Safer Canada » se superposent d'abord à l'image, suivis des mots « Is a stronger Canada ». On entend alors la VO suivante : « Because a safer Canada is a stronger Canada ». Au bas de cette image figure le texte suivant : « Learn more at Canada.ca/Safer-Canada ». La publicité prend fin avec le mot-symbole du gouvernement du Canada sur fond blanc, et la VO : « This has been a message from the Government of Canada », accompagnée de la signature sonore officielle du Canada.

Dans l'ensemble, les réactions à cette publicité ont pour la plupart été positives, plusieurs participants estimant important que le gouvernement fédéral priorise la lutte contre la criminalité au sein des collectivités canadiennes. Un certain nombre d'entre eux ont salué le fait que la vidéo présente un éventail de mesures différentes (telles que la réforme du système de mise en liberté sous caution des récidivistes, le déploiement d'efforts accrus pour assurer la sécurité des frontières, ainsi que l'intensification des efforts consacrés à la lutte contre la fraude et la cybercriminalité. Certains participants étaient d'avis que ces messages rassureraient les Canadiens se souciant de la sécurité de leurs propres collectivités. Plusieurs participants ont souligné positivement le passage du mot « stronger » au mot « safer » tout au long de la publicité, ainsi que l'emploi de flèches montrant que les mesures visant à réprimer la criminalité conduisaient à des résultats positifs, au bénéfice des Canadiens. Quelques participants étaient d'un autre avis, estimant que les enchaînements rapides d'images tout au long de la publicité les avaient empêchés de suivre le fil et de prêter attention à la narration. Tout en étant d'avis que la publicité était soignée et bien réalisée, plusieurs participants estimaient également que les images utilisées dans la vidéo étaient quelque peu génériques et risquaient, au final, de ne pas autant interpeller les spectateurs.

Lorsqu'on leur a demandé quel était, selon eux, le message principal de cette publicité, la plupart des participants estimaient qu'il visait à faire savoir que le gouvernement du Canada prenait toute une série de mesures pour réduire la criminalité au sein des collectivités canadiennes, et qu'un Canada plus fort serait un Canada plus sûr. Un certain nombre d'entre eux étaient d'avis que la publicité avait pour but de faire savoir à population canadienne que le gouvernement fédéral était conscient des problèmes liés à la criminalité en hausse au Canada et que ce dernier prenait des mesures concrètes pour accroître la sécurité des collectivités dans les années à venir. À la question de savoir si cette

publicité capterait leur attention s'ils la voyaient en ligne, seuls quelques participants ont répondu par l'affirmative. Bon nombre d'entre eux étaient d'avis que les images n'étaient pas suffisamment accrocheuses pour qu'ils y prêtent attention. Un certain nombre de participants ont également affirmé que le thème de la lutte contre la criminalité ne ressortirait pas clairement s'ils y étaient exposés par hasard ou en faisant défiler leur écran.

Faisant part de leurs réflexions sur les moyens de rendre cette publicité plus efficace, plusieurs d'entre eux étaient d'avis que la vidéo pouvait être améliorée en incluant davantage de détails sur les mesures concrètes que comptait prendre le gouvernement du Canada pour lutter contre les différents types de criminalité, ainsi que sur les indicateurs qu'il utiliserait pour évaluer les progrès réalisés une fois ces initiatives mises en œuvre. Quelques-uns d'entre eux estimaient également que la publicité pourrait être améliorée en intégrant davantage d'images de membres des forces de l'ordre s'employant activement à prévenir la criminalité, ainsi que des scènes montrant l'arrestation et la condamnation de criminels. Parmi ces participants, on estimait que ce serait là un moyen efficace de montrer les conséquences auxquelles s'exposeraient ceux qui choisissent de se livrer à des activités illégales.

Annexes

Annexe A - Questionnaires de recrutement

Questionnaire de recrutement français

Résumé des consignes de recrutement

- Groupes tenus en ligne.
- Durée prévue de chaque rencontre : deux heures.
- Recrutement de huit participants.
- Incitatifs de 125 \$ par personne, versés aux participants par transfert électronique après la rencontre.

Caractéristiques des groupes de discussion :

GRUPE	DATE	HEURE (HNE)	HEURE (LOCALE)	LIEU	COMPOSITION DU GROUPE	MODÉRATEUR
1	Mercredi avril 1	18 h à 20 h	18 h à 20 h (HAE)	Québec	Âgés de 18 à 34 ans	MP
2	Mardi avril 7	18 h à 20 h	18 h à 20 h (HAE)	Grande région de Montréal	Population générale	MP
10	Jeudi avril 23	18 h à 20 h	18 h à 20 h (HAE)	Montréal	Population générale	MP

Questionnaire de recrutement

INTRODUCTION

Bonjour, je m'appelle **[NOM DU RECRUTEUR]**. Je vous téléphone du Strategic Counsel, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada. / Hello, my name is **[RECRUITER NAME]**. I'm calling from The Strategic Counsel, a national public opinion research firm, on behalf of the Government of Canada

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Would you prefer to continue in English or French?
[CONTINUER DANS LA LANGUE PRÉFÉRÉE]

NOTER LA LANGUE ET CONTINUER

Français **CONTINUER**

Anglais **PASSER AU QUESTIONNAIRE ANGLAIS**

Nous organisons, pour le compte du gouvernement du Canada, une série de groupes de discussion vidéo en ligne afin d'explorer des questions d'actualité qui intéressent les Canadiens.

La rencontre prendra la forme d'une table ronde animée par un modérateur expérimenté. Les participants recevront un montant d'argent en remerciement de leur temps.

Votre participation est entièrement volontaire et toutes vos réponses seront confidentielles. Nous aimerions simplement connaître vos opinions : personne n'essaiera de vous vendre quoi que ce soit ou de promouvoir des produits. Notre rapport sur cette série de groupes de discussion n'attribuera aucun commentaire à une personne en particulier.

Avant de vous inviter à participer, je dois vous poser quelques questions qui nous permettront de former des groupes suffisamment diversifiés. Puis-je vous poser quelques questions?

Oui **CONTINUER**
Non **REMERCIER ET CONCLURE**

QUESTIONS DE SÉLECTION

1. Est-ce que vous ou une personne de votre ménage avez travaillé pour l'un des types d'organisations suivants au cours des cinq dernières années?

Une société d'études de marché	REMERCIER ET
CONCLURE	
Une agence de commercialisation, de marque ou de publicité	REMERCIER ET
CONCLURE	
Un magazine ou un journal	REMERCIER ET
CONCLURE	
Un ministère ou un organisme gouvernemental fédéral, provincial ou territorial	REMERCIER ET
CONCLURE	
Un parti politique	REMERCIER ET
CONCLURE	
Dans les relations publiques ou les relations avec les médias	REMERCIER ET
CONCLURE	
Dans le milieu de la radio ou de la télévision	REMERCIER ET
CONCLURE	
Une société d'État	CONTINUER À 1A
Non, aucune de ces réponses	CONTINUER

- 1a. **QUESTION À NE POSER QU'À CEUX QUI ONT INDIQUÉ TRAVAILLER POUR UNE SOCIÉTÉ D'ÉTAT** : Si vous le voulez bien, pouvez-vous nous dire pour quelle société d'État vous, ou un membre de votre foyer, avez travaillé au cours des cinq dernières années?

Banque du Canada	REMERCIER ET CONCLURE
Société canadienne d'hypothèques et de logement	REMERCIER ET CONCLURE
Toute autre société	CONTINUER
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

- 1b. **POUR TOUS LES LIEUX** : Êtes-vous un ou une employé(e) retraité(e) du gouvernement du Canada?

Oui **REMERCIER ET CONCLURE**

Non **CONTINUER**

2. Quelle est la langue officielle du Canada que vous parlez principalement aujourd'hui?

Anglais

REMERCIER ET CONCLURE

Français

CONTINUER

Autre [Préciser ou non la langue, selon les besoins de l'étude] **REMERCIER ET CONCLURE**

Préfère ne pas répondre **REMERCIER ET CONCLURE**

3. Dans quelle ville habitez-vous?

LIEU	VILLES	
Québec	Les villes peuvent notamment comprendre (mais ne sont pas limité à) : Montréal, Gatineau, Ville de Québec, Saguenay, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saint-Jérôme, Chicoutimi – Jonquière, Saint-Jean-sur-Richelieu, Chateauguay, Drummondville, Granby, Saint-Hyacinthe, Longueuil, Estrie, Mauricie, Montérégie, Laurentides. ASSURER UN BON MÉLANGE. PAS PLUS DE DEUX PERSONNES DE CHAQUE VILLE.	CONTINUER – GROUPE 1
Grande région de Montréal	Les villes notamment comprendre : Blainville, Brossard, Dollard-des-Ormeaux, Laval, Longueuil, Mirabel, Montréal, Repentigny, Saint-Jérôme, Terrebonne ASSURER UN BON MÉLANGE.	CONTINUER – GROUPE 2
Montérégie	Ces villes peuvent notamment comprendre (mais ne sont pas limité à): Boucherville, Brossard, Châteauguay, Longueuil, Saint-Hyacinthe, Saint-Jean-sur-Richelieu, Salaberry-de-Valleyfield, Vaudreuil-Dorion	CONTINUER – GROUPE 10

	PAS PLUS QUE DEUX PARTICIPANT PAR VILLE. ASSURER UN BON MÉLANGE.	
RÉPONSE SPONTANÉE Préfère ne pas répondre		REMERCIER ET CONCLURE

4. Depuis combien de temps habitez-vous à [INSÉRER LE NOM DE LA VILLE] ? **NOTER LE NOMBRE D'ANNÉES.**

Moins de deux ans	REMERCIER ET CONCLURE
Deux ans ou plus	CONTINUER
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

5. Seriez-vous prêt/prête à m'indiquer votre tranche d'âge dans la liste suivante?

Moins de 18 ans	REMERCIER ET CONCLURE.
18 à 24 ans	CONTINUER
25 à 34 ans	
35 à 39 ans	SI GROUPE 1 – REMERCIER ET CONCLURE TOUS LES AUTRES – CONTINUER
40 à 54 ans	
55 à 64	
65 ans ou plus	
RÉPONSE SPONTANÉE Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

6. **POUR TOUS LES LIEUX** Êtes-vous actuellement propriétaire ou locataire de votre résidence principale?
ECLAIRCISSEMENT AU BESOIN : Vous êtes considéré comme propriétaire même si vous avez une dette hypothécaire active.

Propriétaire	CONTINUER
Locataire	
RÉPONSE SPONTANÉE Habitant au domicile parentale	
RÉPONSE SPONTANÉE Autre, veuillez précisez :	REMERCIER ET CONCLURE
RÉPONSE SPONTANÉE Ne sais pas/Préfère ne pas répondre	

- 6a. **POUR TOUS LES LIEUX** Parmi les choix suivants, lequel décrit le mieux la résidence dont vous êtes actuellement [propriétaire/locataire]?



Condo	CONTINUER
Appartement	CONTINUER
Maison unifamiliale	CONTINUER
Maison en rangée	CONTINUER
Maison jumelée	CONTINUER
Maison mitoyenne	CONTINUER
Autre, veuillez préciser : _____	CONTINUER

7. Est-ce que vous connaissez le concept du « groupe de discussion » ?

Oui **CONTINUER**

Non **EXPLIQUER QUE** : « *un groupe de discussion se compose de six à huit participants et d'un modérateur. Au cours d'une période de deux heures, les participants sont invités à discuter d'un éventail de questions reliées au sujet abordé* ».

8. Dans le cadre du groupe de discussion, on vous demandera de participer activement à une conversation. En pensant à la manière dont vous interagissez lors de discussions en groupe, quelle note vous donneriez-vous sur une échelle de 1 à 5 si 1 signifie « j'ai tendance à ne pas intervenir et à écouter les autres parler » et 5, « je suis habituellement une des premières personnes à parler »?

1-2 **REMERCIER ET CONCLURE**

3-5 **CONTINUER**

9. Étant donné que ce groupe se réunira en ligne, vous aurez besoin, pour participer, d'un accès Internet haut débit et d'un ordinateur muni d'une caméra Web, d'un microphone et d'un haut-parleur en bon état de marche. **CONFIRMER LES POINTS CI-DESSOUS. METTRE FIN À L'APPEL SI NON À L'UN DES TROIS.**

Le participant a accès à Internet haut débit

Le participant a un ordinateur avec caméra Web

10. Avez-vous utilisé des logiciels de réunion en ligne tels que Zoom, Webex, Microsoft Teams, Google Hangouts/Meet, etc., au cours des deux dernières années?

Oui **CONTINUER**

Non **CONTINUER**

11. Sur une échelle de 1 à 5 signifie que vous n'êtes pas du tout habile et 5 que vous êtes très très habile, comment évaluez-vous votre capacité à utiliser seul(e) les plateformes de réunion en ligne?

1-2 **REMERCIER ET CONCLURE**

3-5 **CONTINUER**

12. Au cours de la discussion, vous pourriez devoir lire ou visionner du matériel affiché à l'écran, ou faire des exercices en ligne comme ceux qu'on trouve dans les sondages. On vous demandera aussi de participer activement à la discussion en ligne à l'aide d'une caméra Web. Pensez-vous avoir de la difficulté, pour une raison ou une autre, à lire les documents ou à participer à la discussion par vidéo?

L'INTERVIEWEUR POUR DÉTERMINER SI DES AMÉNAGEMENTS PEUVENT ÊTRE APPORTÉS.

13. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion, à une entrevue ou à un sondage organisé à l'avance en contrepartie d'une somme d'argent?

Oui **CONTINUER**
Non **PASSER À LA Q.17**

14. À quand remonte le dernier groupe de discussion auquel vous avez participé?

À moins de six mois, **REMERCIER ET CONCLURE**
À plus de six mois, **CONTINUER**

15. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

0 à 4 groupes **CONTINUER**
5 groupes ou plus **REMERCIER ET CONCLURE**

16. Quel était leur sujet, et vous rappelez-vous pour qui ou pour quelle organisation ces groupes étaient organisés?

TERMINER SI LE SUJET EST SEMBLABLE OU IDENTIQUE, OU SI L'ORGANISATION NOMMÉE EST LE GOUVERNEMENT DU CANADA

CRITÈRES DE RECRUTEMENT SUPPLÉMENTAIRES

Il me reste quelques dernières questions avant de vous donner les détails du groupe de discussion, comme l'heure et la date.

17. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

École primaire
Études secondaires partielles
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement non universitaire
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
Baccalauréat
Diplôme d'études supérieur au baccalauréat
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre

ASSURER UN BON MÉLANGE.

18. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage en 2025 – c'est-à-dire le revenu cumulatif de l'ensemble des membres de votre ménage avant impôt?

Moins de 20 000 \$	CONTINUER
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	



40 000 \$ à moins de 60 000 \$	
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	
100 000 \$ moins de 120 000\$	
120 000 \$ à moins de 150 000 \$	
150 000 \$ ou plus	
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre	REMERCIER ET CONCLURE

ASSURER UN BON MÉLANGE.

19. Lequel ou lesquels des groupes raciaux ou culturels suivants vous décrivent le mieux? (Plusieurs choix possibles)

Blanc
Sud-asiatique (p. ex., indien, pakistanais, sri-lankais)
Chinois
Noir
Latino-américain
Philippin
Arabe
Asiatique du sud-est (p. ex., vietnamien, cambodgien, thaïlandais)
Coréen ou japonais
Autochtone
Autre groupe racial ou culturel (préciser)
RÉPONSE SPONTANÉE : Préfère ne pas répondre

ASSURER UN BON MÉLANGE.

20. **POUR TOUS LES LIEUX** Laquelle des suivantes décrit le mieux votre statut d'emploi actuel ?

Employé(e) à temps plein
Employé(e) à temps partiel
Travailleur indépendant
À la retraite
Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
Étudiant(e)
Autre (préciser)

21. **DEMANDER SEULEMENT SI EMPLOYÉ À LA QUESTION 20** Parmi les choix suivants, lequel décrit le mieux le secteur d'activité dans lequel vous travaillez ?

Agriculture, foresterie, pêche et chasse	CONTINUER
Commerce de gros	
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	



Fabrication	
Transport et entreposage	
Administrations publiques	
Arts, spectacle et loisirs	
Autres services, sauf les administrations publiques	
Commerce de détail	
Finance et assurances	
Gestion de sociétés et d'entreprises	
Hébergement et services de restauration	
Industrie de l'information et industrie culturelle	
Métier de la construction ou métier spécialisé	
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	
Services d'enseignement	
Services immobiliers et services de location et de location à bail	
Services professionnels, scientifiques et techniques	
Services publics	
Soins de santé et assistance sociale	
Autre situation ou autre secteur; veuillez préciser :	

ASSURER UN BON MÉLANGE.

22. [NE PAS DEMANDER] Sexe NOTER SELON VOTRE OBSERVATION

Homme

Femme

ASSURER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES DANS CHAQUE GROUPE.

- 23.** La discussion sera enregistrée sur bandes audio et vidéo, strictement aux fins de la recherche. Les enregistrements aideront nos chercheurs à rédiger leur rapport. Est-ce que vous consentez à ce qu'on vous enregistre sur bandes audio et vidéo?

Oui

Non **REMERCIER ET CONCLUREE**

INVITATION

J'aimerais vous inviter à ce groupe de discussion en ligne, qui aura lieu le **[DONNER LA DATE ET L'HEURE EN FONCTION DU N° DE GROUPE INDIQUÉ DANS LE TABLEAU, PAGE 1]**. La discussion durera deux heures et vous recevrez 125 \$ pour votre participation. Ce montant vous sera envoyé par transfert électronique après la tenue du groupe de discussion.

Veuillez noter que des observateurs du gouvernement du Canada pourraient être présents au groupe et que la discussion sera enregistrée sur bande vidéo. En acceptant de participer, vous donnez votre consentement à ces modalités.

Est-ce que vous accepteriez de participer?

Oui **CONTINUER**
Non **REMERCIER ET CONCLURE**

Puis-je avoir votre nom complet, le numéro de téléphone où vous êtes le plus facile à joindre et votre adresse électronique, si vous en avez une, pour vous envoyer les détails au sujet du groupe?

Nom :

Numéro de téléphone :

Adresse courriel :

Vous recevrez un courrier électronique du [INSÉRER LE NOM DU RECRUTEUR] expliquant comment rejoindre le groupe en ligne. Si la connexion au système vous pose des difficultés, veuillez en aviser notre équipe de soutien technique à : support@thestrategiccounsel.com.

Nous vous prions de vous mettre en ligne au moins 15 minutes avant l'heure prévue, afin d'avoir le temps de vous installer et d'obtenir l'aide de notre équipe de soutien en cas de problèmes techniques. Veuillez également redémarrer votre ordinateur avant de vous joindre au groupe.

Vous pourriez devoir lire des documents au cours de la discussion. Si vous utilisez des lunettes, assurez-vous de les avoir à portée de main durant la rencontre. Vous aurez également besoin d'un stylo et de papier pour prendre des notes.

Ce rendez-vous est un engagement ferme. Si vous pensez ne pas pouvoir participer pour des raisons personnelles ou professionnelles, veuillez m'en aviser dès maintenant et nous conserverons votre nom pour une étude ultérieure. Enfin, si jamais vous n'êtes pas en mesure de participer, veuillez nous prévenir le plus rapidement possible au [1-800-xxx-xxxx] pour que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer.

Merci de votre temps.

RECRUTEMENT FAIT PAR : _____

DATE DU RECRUTEMENT : _____

Questionnaire de recrutement anglais

Recruitment Specifications Summary

- Groups conducted online.
- Each group is expected to last for two hours.
- Recruit 8 participants.
- Incentives will be \$125 per person and will be sent to participants via e-transfer following the group.

Specifications for the focus groups are as follows:

Group	Date	Time (EDT)	Local Time	Location	Composition	Moderator
3	Wed., April 8 th	6:00-8:00 PM	6:00-8:00 PM (EDT)	Major City Centres, Ontario	General Population	DN
4	Thurs., April 9 th	8:00-10:00 PM	6:00-8 :00 PM (MDT) 6:00-8:00 PM (CST) 7 :00-9 :00 PM (CDT)	Prairies	General Population	TBW
5	Tues., April 14 th	6:00-8:00 PM	6:00-8:00 PM (EDT)	Peel & York Regions	Aged 35-54	TBW
6	Wed., April 15 th	9:00-11:00 PM	6:00-8:00 PM (PDT)	Greater Victoria	Aged 35-54	MP
7	Thurs., April 16 th	8:00-10:00 PM	6:00-8:00 PM (CST)	Regina	Aged 35-54	TBW
8	Tues., April 21 st	5:00-7:00 PM	6:00-8:00 PM (ADT) 6:30-8:30 (NDT)	Atlantic Canada	Aged 18-34	DN
9	Wed., April 22 nd	9:00-11:00 PM	6:00-8:00 PM (PDT)	Lower Mainland B.C.	General Population	TBW
11	Tues., April 28 th	6:00-8:00 PM	6:00-8:00 PM (EDT)	Central Ontario	General Population	DN
12	Wed., April 29 th	8:00-10:00 PM	6:00-8:00 PM (MDT)	Alberta	Aged 45 and older	TBW

Recruiting Script

INTRODUCTION

Hello, my name is [RECRUITER NAME]. I'm calling from The Strategic Counsel, a national public opinion research firm, on behalf of the Government of Canada. / Bonjour, je m'appelle [NOM DU RECRUTEUR]. Je vous téléphone du Strategic Counsel, une entreprise nationale de recherche sur l'opinion publique, pour le compte du gouvernement du Canada.

Would you prefer to continue in English or French? / Préférez-vous continuer en français ou en anglais?
[CONTINUE IN LANGUAGE OF PREFERENCE]

RECORD LANGUAGE

English **CONTINUE**
French **SWITCH TO FRENCH SCREENER**

On behalf of the Government of Canada, we're organizing a series of online video focus group discussions to explore current issues of interest to Canadians.

The format is a "round table" discussion, led by an experienced moderator. Participants will be given a cash honorarium in appreciation of their time.

Your participation is completely voluntary, and all your answers will be kept confidential. We are only interested in hearing your opinions - no attempt will be made to sell or market you anything. The report that is produced from the series of discussion groups we are holding will not contain comments that are attributed to specific individuals.

But before we invite you to attend, we need to ask you a few questions to ensure that we get a good mix/variety of people in each of the groups. May I ask you a few questions?

Yes **CONTINUE**
No **THANK AND END**

SCREENING QUESTIONS

1. Have you, or has anyone in your household, worked for any of the following types of organizations in the last 5 years?

A market research firm	THANK AND END
A marketing, branding, or advertising agency	THANK AND END
A magazine or newspaper	THANK AND END
A federal/provincial/territorial government department or agency	THANK AND END
A political party	THANK AND END
In public/media relations	THANK AND END
In radio/television	THANK AND END
A Crown Corporation	CONTINUE TO 1A
No, none of the above	CONTINUE

- 1a. **ASK ONLY THOSE WHO SAY THEY WORK FOR A CROWN CORPORATION:** If you don't mind sharing, which Crown corporation have you, or someone in your household worked for in the last 5 years?

Bank of Canada	THANK AND END
Canadian Mortgage and Housing Corporation	THANK AND END

All others
VOLUNTEERED Prefer not to answer

CONTINUE
THANK AND END

1b. Are you a retired Government of Canada employee?

Yes **THANK AND END**
No **CONTINUE**

2. In which city do you reside?

LOCATION	CITIES	
Major City Centres, Ontario	Cities include: Hamilton, Kitchener, London, Oshawa, Ottawa, St-Catherines-Niagara Falls, Toronto, Windsor ENSURE A GOOD MIX. NO MORE THAN 3 FROM TORONTO.	CONTINUE – GROUP 3
Prairies	Cities include (but are not limited to): <u>Manitoba</u>: Winnipeg, Brandon, Steinbach, Winkler, Portage la Prairie, Thompson, Selkirk, Morden. <u>Saskatchewan</u>: Saskatoon, Regina, Prince Albert, Moose Jaw, Swift Current, Yorkton, North Battleford, Warman, Weyburn, Estevan. <u>Alberta</u>: Calgary, Edmonton, Red Deer, Lethbridge, Airdrie, Fort McMurray, Medicine Hat, Grande Prairie, Spruce Grove, Fort Saskatchewan, Chestermere, Beaumont, Camrose, Stony Plain, Sylvan Lake. ENSURE A MINIMUM OF 2 PARTICIPANTS FROM EACH PROVINCE. NO MORE THAN 1 FROM EACH CITY. ENSURE A GOOD MIX OF CITIES ACROSS THE REGION. INCLUDE THOSE RESIDING IN LARGER AND SMALLER COMMUNITIES.	CONTINUE – GROUP 4
Peel & York Regions	Cities/towns include: <u>Peel</u>: Brampton, Caledon, Mississauga <u>York</u>: Aurora, East Gwillimbury, Georgina, Markham, Newmarket, Richmond Hill, Township of King, Vaughan, Whitchurch-Stouffville ENSURE A GOOD MIX. NO MORE THAN 2 PER CITY.	CONTINUE – GROUP 5

Greater Victoria	Cities/towns/municipalities include: Central Saanich, Colwood, Esquimalt, Highlands, Langford, North Saanich, Sidney, Oak Bay, Saanich, Victoria, View Royal ENSURE A GOOD MIX.	CONTINUE – GROUP 6
Regina	All participants must reside in: Regina	CONTINUE – GROUP 7
Atlantic Canada	Cities could include (but are not limited to): <u>Newfoundland and Labrador:</u> St. John's, Corner Brook, Conception Bay, Mount Pearl, Labrador City, Grand Falls-Windsor, Paradise, Gander, Happy Valley-Goose Bay, Wabush <u>Nova Scotia:</u> Halifax, Cape Breton, New Glasgow, Glace Bay, Truro <u>New Brunswick:</u> Greater Moncton Area, Greater Saint John Area, Quispamsis – Rothesay, Dieppe, Miramichi, Edmundston, Fredericton, Saint John <u>Prince Edward Island:</u> Charlottetown, Summerside ENSURE A GOOD MIX.	CONTINUE – GROUP 8
Lower Mainland B.C.	Cities include: Vancouver, Abbotsford, Burnaby, Coquitlam, Richmond, Surrey, Delta, Langley, White Rock, Chilliwack, Mission, Maple Ridge, New Westminster, North Vancouver, Port Coquitlam, Port Moody ENSURE A GOOD MIX OF CITIES ACROSS THE REGION. NO MORE THAN TWO PER CITY. INCLUDE THOSE RESIDING IN LARGER AND SMALLER COMMUNITIES.	CONTINUE – GROUP 9
Central Ontario	Cities/towns include (but are not limited to): Barrie, Belleville, Dufferin, Haliburton, Muskoka, Orillia, Parry Sound, Peterborough, Quinte West ENSURE A GOOD MIX.	CONTINUE – GROUP 11

Alberta	Cities/towns could include (but are not limited to): Calgary, Edmonton, Red Deer, Lethbridge, Wood Buffalo, Airdrie, Fort McMurray, Medicine Hat, Grande Prairie ENSURE A GOOD MIX. NO MORE THAN 2 PER CITY.	CONTINUE – GROUP 12
VOLUNTEERED Prefer not to answer		THANK AND END

2a. How long have you lived in [INSERT CITY]? **RECORD NUMBER OF YEARS.**

Less than two years	THANK AND END
Two years or more	CONTINUE
Don't know/Prefer not to answer	THANK AND END

3. Would you be willing to tell me your age?

Under 18 years of age	IF POSSIBLE, ASK FOR SOMEONE OVER 18 AND REINTRODUCE. OTHERWISE THANK AND END.
18-24	IF GROUP 5, 6, 7, OR 12 – THANK AND END ALL OTHERS – CONTINUE
25-34	
35-44	IF GROUP 8 OR 12 – THANK AND END ALL OTHERS – CONTINUE
45-54	IF GROUP 8 – THANK AND END ALL OTHERS – CONTINUE
55-64	IF GROUP 5, 6, 7, OR 8 – THANK AND END ALL OTHERS – CONTINUE
65+	
[Volunteered] Prefer not to answer	THANK AND END

ENSURE A GOOD MIX WHERE APPLICABLE.

4. **ASK ALL GROUPS** Do you own or rent your current residence? **IF ASKED/CLARIFICATION REQUIRED:** You are considered a homeowner even if you have outstanding debt that you owe on your mortgage loan.

Own	CONTINUE
Rent	
VOLUNTEERED Living at home	
VOLUNTEERED Other, please specify:	
VOLUNTEERED Don't know/not sure	THANK AND END



5a. ASK ALL GROUPS Which of the following best describes the residence you currently [own/rent]?

Condo	CONTINUE
Apartment	CONTINUE
Single family home	CONTINUE
Townhome	CONTINUE
Other, please specify: _____	CONTINUE

5. Are you familiar with the concept of a focus group?

Yes **CONTINUE**

No **EXPLAIN THE FOLLOWING** *"a focus group consists of six to eight participants and one moderator. During a two-hour session, participants are asked to discuss a wide range of issues related to the topic being examined."*

6. As part of the focus group, you will be asked to actively participate in a conversation. Thinking of how you engage in group discussions, how would you rate yourself on a scale of 1 to 5 where 1 means 'you tend to sit back and listen to others' and 5 means 'you are usually one of the first people to speak'?

1-2 **THANK AND END**
3-5 **CONTINUE**

7. As this group is being conducted online, in order to participate you will need to have high-speed Internet and a computer with a working webcam, microphone and speaker. **RECRUITER TO CONFIRM THE FOLLOWING. TERMINATE IF NO TO EITHER.**

Participant has high-speed access to the Internet
Participant has a computer/webcam

8. ASK ALL GROUPS Have you used online meeting software, such as Zoom, Webex, Microsoft Teams, Google Hangouts/Meet, etc., in the last two years?

Yes **CONTINUE**
No **CONTINUE**

9. ASK ALL GROUPS How skilled would you say you are at using online meeting platforms on your own, using a scale of 1 to 5, where 1 means you are not at all skilled, and 5 means you are very skilled?

1-2 **THANK AND END**
3-5 **CONTINUE**

10. ASK ALL GROUPS During the discussion, you could be asked to read or view materials on screen and/or participate in poll-type exercises online. You will also be asked to actively participate online using a webcam. Can you think of any reason why you may have difficulty reading the materials or participating by video?

INTERVIEWER TO ASCERTAIN WHETHER ACCESSIBILITY ACCOMMODATIONS CAN BE MADE.



11. Have you ever attended a focus group discussion, an interview or survey which was arranged in advance and for which you received a sum of money?

Yes **CONTINUE**
No **SKIP TO Q.15**

12. How long ago was the last focus group you attended?

Less than 6 months ago **THANK AND END**
More than 6 months ago **CONTINUE**

13. How many focus group discussions have you attended in the past 5 years?

0-4 groups **CONTINUE**
5 or more groups **THANK AND END**

14. On what topics were they and do you recall who or what organization the groups were being undertaken for?

TERMINATE IF ANY ON SIMILAR/SAME TOPIC OR GOVERNMENT OF CANADA IDENTIFIED AS ORGANIZATION

ADDITIONAL RECRUITING CRITERIA: Now we have just a few final questions before we give you the details of the focus group, including the time and date.

15. What is the highest level of formal education that you have completed?

Grade 8 or less
Some high school
High school diploma or equivalent
Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
College, CEGEP or other non-university certificate or diploma
University certificate or diploma below bachelor's level
Bachelor's degree
Post graduate degree above bachelor's level

VOLUNTEERED Prefer not to answer **THANK AND END**

ENSURE A GOOD MIX.

16. Which of the following categories best describes your total household income in 2025? That is, the total income of all persons in your household combined, before taxes?

Under \$20,000	CONTINUE
\$20,000 to just under \$40,000	
\$40,000 to just under \$60,000	
\$60,000 to just under \$80,000	
\$80,000 to just under \$100,000	
\$100,000 to just under \$125,000	

\$100,000 to just under \$150,000	
\$150,000 and above	
VOLUNTEERED Prefer not to answer	THANK AND END

ENSURE A GOOD MIX WHERE APPLICABLE.

17. Which of the following racial or cultural groups best describes you? (multi-select)

White/Caucasian
 South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan)
 Chinese
 Black
 Latin American
 Filipino
 Arab
 Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Thai)
 Korean or Japanese
 Indigenous
 Other (specify)
VOLUNTEERED Prefer not to answer **THANK AND END**
ENSURE A GOOD MIX.

18. How would you describe your employment status?

Working full-time (35+ hours per week)	CONTINUE
Working part-time (<35 hours per week)	
Self-employed	
Unemployed, but looking for work	
A student attending school full-time	
Retired	
Not in the workforce (e.g. full-time homemaker, unemployed, not looking for work)	
Other, please specify	THANK AND END
Prefer not to answer	

NO INTERNATIONAL STUDENTS IN ANY GROUPS.

19. IF EMPLOYED AT Q18, ASK: Which of the following best describes the industry/sector in which you are currently employed?

Accommodation and Food Services
 Administrative and Support, Waste Management and Remediation Services
 Agriculture, Forestry, Fishing and Hunting
 Arts, Entertainment and Recreation
 Automotive
 Construction



Educational Services
Finance & Insurance
Health Care
Social Assistance
Information and Cultural Industries
Management of Companies and Enterprises
Manufacturing
Mining, Quarrying, and Oil and Gas Extraction
Other Services (except Public Administration)
Professional, Scientific and Technical Services
Public Administration
Real Estate and Rental and Leasing
Retail Trade
Transportation and Warehousing
Utilities
Wholesale Trade
Other, please specify: _____

ENSURE A GOOD MIX BY TYPE OF EMPLOYMENT.

20. [DO NOT ASK] Gender RECORD BY OBSERVATION.

Male
Female

ENSURE A GOOD MIX BY GENDER WHERE APPLICABLE.

- 21.** The focus group discussion will be audio-taped and video-taped for research purposes only. The taping is conducted to assist our researchers in writing their report. Do you consent to being audio-taped and video-taped?

Yes **CONTINUE TO INVITATION**

No **THANK AND END**

INVITATION

I would like to invite you to this online focus group discussion, which will take place the evening of **[INSERT DATE/TIME BASED ON GROUP # IN CHART ON PAGE 1]**. The group will be two hours in length and you will receive \$125 for your participation following the group via an e-transfer.

Please note that there may be observers from the Government of Canada at the group and that the discussion will be videotaped. By agreeing to participate, you have given your consent to these procedures.

Would you be willing to attend?

Yes **CONTINUE**



No **THANK AND END**

May I please have your full name, a telephone number that is best to reach you at as well as your e-mail address if you have one so that I can send you the details for the group?

Name:

Telephone Number:

E-mail Address:

You will receive an e-mail from **[INSERT RECRUITER]** with the instructions to login to the online group. Should you have any issues logging into the system specifically, you can contact our technical support team at support@thestrategiccounsel.com.

We ask that you are online at least 15 minutes prior to the beginning of the session in order to ensure you are set up and to allow our support team to assist you in case you run into any technical issues. We also ask that you restart your computer prior to joining the group.

You may be required to view some material during the course of the discussion. If you require glasses to do so, please be sure to have them handy at the time of the group. Also, you will need a pen and paper in order to take some notes throughout the group.

This is a firm commitment. If you anticipate anything preventing you from attending (either home or work-related), please let me know now and we will keep your name for a future study. If for any reason you are unable to attend, please let us know as soon as possible at **[1-800-xxx-xxxx]** so we can find a replacement.

Thank you very much for your time.

RECRUITED BY: _____

DATE RECRUITED: _____

Annexe B – Guides de discussion

Guide de modérateur français

INTRODUCTION (10 minutes) – Tous les lieux

- Le modérateur expliquera en quoi consistent les groupes de discussion (le fait qu'ils sont menés par le gouvernement du Canada, que les discussions sont enregistrées, que la confidentialité est assurée, qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, etc.).

TOUR DE TABLE :

- Commençons par faire un tour de table. Veuillez nous dire votre prénom, où vous habitez et quel est, à votre avis, l'enjeu le plus important au Canada ces jours-ci.

LE GOUVERNEMENT DU CANADA DANS L'ACTUALITÉ (5 minutes) – Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus.

- Qu'avez-vous vu, lu ou entendu au sujet du gouvernement du Canada au cours des derniers jours?
 - Où avez-vous vu, lu ou entendu cela?

PRIORITÉS ET PERFORMANCE (15-20 minutes) – Résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54 ans, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents de la Montérégie, résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 et plus

- Qu'est-ce que le gouvernement du Canada fait de bien?
- Dans quels domaines le gouvernement du Canada doit-il faire mieux? Pourquoi êtes-vous de cet avis?

POUR LES ENJEUX LES PLUS IMPORTANTS MENTIONNÉS DANS L'INTRODUCTION :

- Quelques-uns d'entre vous ont mentionné au début [insérer l'enjeu] comme étant, à leur avis, l'enjeu le plus important. Selon vous, le gouvernement du Canada est-il sur la bonne voie ou sur la mauvaise voie concernant cet enjeu?

** Note à l'attention du modérateur : poser les questions sur chaque enjeu séparément, et n'aborder que les enjeux les plus importants mentionnés par les participants (un maximum de trois enjeux)*

MISE À L'ESSAI DE PUBLICITÉS SUR LE LOGEMENT (30 minutes) – Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans

Au cours de notre discussion d'aujourd'hui, nous allons examiner différents concepts publicitaires...

Je vais maintenant vous montrer des concepts publicitaires que le gouvernement du Canada s'emploie actuellement à créer pour une campagne publicitaire sur le thème du logement.

Le produit final consistera en une vidéo de 30 secondes produite par des professionnels et qui sera diffusée à la télévision et sur des plateformes numériques. Veuillez garder cela à l'esprit en visionnant le concept.

CONCEPT 1 - MONTRER LE CONCEPT PUBLICITAIRE « PRÉFAB » DE 30 SECONDES – LE MODÉRATEUR LIRA LE TEXTE DU CONCEPT À DEUX REPRISES À VOIX HAUTE.

- Quelle est votre impression générale de ce concept?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel est le message principal de ce concept?
 - Quelles sont vos réflexions concernant le message que la publicité tente de communiquer?
- Si vous voyiez cette publicité en ligne, attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il un ou des éléments de la publicité qui prêtaient à confusion ou qui manquaient de clarté? Pourquoi?

Je vais maintenant vous montrer un concept différent. Ce concept pourrait également être utilisé dans le cadre de la campagne publicitaire globale.

CONCEPT 2 - MONTRER LE CONCEPT PUBLICITAIRE « FINANCEMENT FLEXIBLE » DE 30 SECONDES – LE MODÉRATEUR LIRA LE TEXTE DU CONCEPT À DEUX REPRISES À VOIX HAUTE.

- Quelle est votre impression générale de ce concept?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel est le message principal de ce concept?

- Quelles sont vos réflexions concernant le message que la publicité tente de communiquer?
- Si vous voyiez cette publicité en ligne, attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il un ou des éléments de la publicité qui prêtaient à confusion ou qui manquaient de clarté? Pourquoi?

Maintenant, en pensant aux deux concepts que vous venez de voir...

- Avez-vous des idées dont vous souhaiteriez nous faire part pour rendre ces concepts plus efficaces?
- Cette campagne publicitaire vous porte-t-elle à croire que le gouvernement fédéral a un plan pour lutter contre la crise du logement au Canada? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

MISE À L'ESSAI DE PUBLICITÉS SUR LES SOINS DENTAIRES (30 minutes) – Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans

Je vais maintenant vous montrer des concepts publicitaires que le gouvernement du Canada s'emploie actuellement à créer pour une campagne publicitaire portant sur le Régime canadien de soins dentaires.

Je vais vous montrer deux concepts. Le produit final consistera en une vidéo de 15 secondes produite par des professionnels et qui sera diffusée sur différentes plateformes numériques (par exemple, réseaux sociaux, en ligne, services de diffusion en continu, etc.). Gardez cela à l'esprit en visionnant les concepts.

CONCEPT PUBLICITAIRE « PASSER LA SOIE DENTAIRE » DE 15 SECONDES

Présenté en tant que premier concept aux participants du Québec âgés de 18 à 34 ans

Présenté en tant que deuxième concept aux participants du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans

- Quelle est votre impression générale?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel est message principal?
 - Quelles sont vos réflexions concernant le message que la publicité tente de communiquer?
- Si vous voyiez cette publicité en ligne, attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?

- La publicité présente des actions liées aux dents en même temps que les critères d'admissibilité affichés à l'écran. Pensez-vous que ces actions contribuent à rendre le message clair et attrayant, ou au contraire, qu'elles détournent l'attention du message?
- Le message serait-il clair ou captivant s'il n'y avait pas d'images illustrant des gestes liés aux soins dentaires apparaissant à l'écran en même temps que les critères d'admissibilité? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel geste dentaire trouveriez-vous le plus attrayant à l'écran : le brossage ou l'utilisation du fil dentaire?
- Y a-t-il un ou des éléments de la publicité qui prêtaient à confusion ou qui manquaient de clarté? Pourquoi?
- Ce concept publicitaire vous donne-t-il envie de vous inscrire dès maintenant au Régime canadien de soins dentaires? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

Je vais maintenant vous montrer un autre concept. Ce concept pourrait également être utilisé dans le cadre de la campagne publicitaire globale.

CONCEPT PUBLICITAIRE « MAIS JE N'AI MAL NULLE PART » DE 15 SECONDES

Présenté en tant que deuxième concept aux résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans

Présenté en tant que premier concept aux résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans

- Quelle est votre impression générale?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel est message principal?
 - Quelles sont vos réflexions concernant le message que la publicité tente de communiquer?
- Si vous voyiez cette publicité en ligne, attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il un ou des éléments de la publicité qui prêtaient à confusion ou qui manquaient de clarté? Pourquoi?
- Ce concept publicitaire vous donne-t-il envie de vous inscrire dès maintenant au Régime canadien de soins dentaires? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

ÉVALUATION DE NOMS DE PROGRAMMES DESTINÉS AUX JEUNES (30 minutes) – Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents des Prairies, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents de la Montérégie

Poursuivons...

J'aimerais maintenant connaître votre avis sur des noms potentiels à donner à des programmes destinés aux jeunes...

Le gouvernement du Canada a conçu une série de programmes destinés à aider les jeunes âgés de 15 à 30 ans à trouver de l'emploi. Certains programmes proposent des emplois d'été, d'autres aident à développer des compétences ou à obtenir une expérience professionnelle utile au lancement d'une carrière.

AFFICHER À L'ÉCRAN/SONDAGE : Je vais vous montrer quelques noms potentiels pour cette série de programmes. Veuillez choisir celui que vous trouvez le plus attrayant.

- Programme Jeunesse Bâtir le Canada
 - Programme Jeunesse prêt à l'emploi
 - Programme de préparation à l'emploi et d'expérience de travail
- LE MODÉRATEUR PASSE EN REVUE CHAQUE RÉPONSE CHOISIE : Pourquoi avez-vous fait ce choix?
- Y a-t-il des noms que vous modifieriez ou auxquels vous apporteriez des améliorations?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels, et quelles modifications proposeriez-vous?
- Y a-t-il des noms qu'il faudrait totalement exclure, ou que vous jugez inappropriés pour cette nouvelle série de programmes?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels écarteriez-vous de votre sélection, et pourquoi?

Passons au prochain programme...

Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans, résidents de la Montérégie - Ce nouveau programme du gouvernement du Canada permettra aux jeunes de se familiariser dès leur plus jeune âge avec les emplois dans des métiers spécialisés. À titre d'exemple, des emplois rémunérés de premier échelon leur sont offerts dans le cadre de projets de construction, accompagnés d'un soutien, d'un mentorat et d'une orientation vers des parcours professionnels et des formations en apprentissage.

Résidents des Prairies, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans - Ce nouveau programme du gouvernement du Canada encourage les métiers spécialisés comme un excellent choix de carrière et offre un parcours, un soutien important et des incitatifs pour mener à bien une formation ou un

apprentissage. Il facilite également les échanges entre employeurs et entre employeurs et entre employeurs et travailleurs qualifiés.

AFFICHER À L'ÉCRAN/SONDAGE : Je vais vous montrer quelques noms potentiels pour cette série de programmes. Veuillez choisir celui que vous trouvez le plus attrayant.

Résidents du Québec âgés de 18 à 34 ans

- Bâtir le Canada : Expérience de travail pour les jeunes dans les métiers spécialisés
- Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés
- Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes
- Bâtir le Canada : Premier emploi dans les métiers spécialisés
- Expérience dans les métiers spécialisés pour les jeunes du Canada
- Bâtir le Canada : Engagement et service aux citoyens

Résidents des Prairies et du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans

- Youth Build Canada: Ready to Work in the Trades
- Youth Build Canada: Skilled Trades
- Canada Youth Trade Corps
- Build Canada Skilled Trades Advantage
- Canada Youth Trades Advantage
- Canada Youth Apprenticeship Advantage (CYAA)

Résidents de la Montérégie

- Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés
- Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes
- Service des métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens
- Bâtir le Canada : Les métiers spécialisés, un atout
- Les jeunes dans les métiers spécialisés au Canada : Un atout
- Les jeunes apprentis au Canada : Un atout

- LE MODÉRATEUR PASSE EN REVUE CHAQUE RÉPONSE CHOISIE : Pourquoi avez-vous fait ce choix?
- Y a-t-il des noms que vous modifieriez ou auxquels vous apporteriez des améliorations?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels, et quelles modifications proposeriez-vous?
- Y a-t-il des noms qu'il faudrait totalement exclure, ou que vous jugez inappropriés pour cette nouvelle série de programmes?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels écarteriez-vous de votre sélection, et pourquoi?

Et maintenant, pour le programme suivant...

Ce nouveau programme du gouvernement du Canada s'adresse aux adolescents qui ne s'épanouissent pas à l'école et qui risquent de devenir de jeunes adultes ne poursuivant pas d'études postsecondaires et n'ayant pas d'emploi. Le programme leur propose un soutien scolaire après les cours, ainsi que des occasions de faire du bénévolat au sein de leur communauté et de créer des liens enrichissants.

AFFICHER À L'ÉCRAN/SONDAGE : Je vais vous montrer quelques noms potentiels pour cette série de programmes. Veuillez choisir celui que vous trouvez le plus attrayant.

- Bâtir le Canada : Sur la bonne voie
 - Bâtir le Canada : L'avenir des jeunes
 - Bâtir le Canada : La voie vers ton avenir
 - Bâtir le Canada : L'avenir droit devant
 - Jeunes bâtisseurs du Canada : Apprentissage en action
 - Engagement étudiant et soutien à l'apprentissage
 - Préparation à l'emploi : Communauté et apprentissage
- LE MODÉRATEUR PASSE EN REVUE CHAQUE RÉPONSE CHOISIE : Pourquoi avez-vous fait ce choix?
- Y a-t-il des noms que vous modifieriez ou auxquels vous apporteriez des améliorations?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels, et quelles modifications proposeriez-vous?
- Y a-t-il des noms qu'il faudrait totalement exclure, ou que vous jugez inappropriés pour cette nouvelle série de programmes?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels écarteriez-vous de votre sélection, et pourquoi?

TRAIN À GRANDE VITESSE (25-30 minutes) – Résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54 ans.

- Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet du gouvernement du Canada concernant un train à grande vitesse?
 - SI OUI : Qu'avez-vous lu, vu, ou entendu à ce sujet? Où l'avez-vous vu, lu ou entendu?

Le gouvernement du Canada a récemment annoncé une série de grands projets d'infrastructure pour aider à bâtir le Canada. Le train à grande vitesse Alto, qui doit relier Toronto à Québec et qui pourra atteindre une vitesse maximale de 300 km/h, fait partie de ces grands projets.

- Avez-vous déjà entendu ça quelque part?

- Que pensez-vous de l'idée de mettre en place un service de train à grande vitesse entre Toronto et Québec?
- Un train à grande vitesse reliant Toronto à Québec aurait-il des retombées économiques positives pour le Canada?
 - Et pour votre propre collectivité?
 - Avez-vous des inquiétudes concernant le fait d'avoir un train à grande vitesse à [résidents de la région métropolitaine de Montréal : Montréal résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54 ans : Toronto]?

À ce stade, le tracé définitif n'a pas encore été choisi. Le tracé suivra autant que possible les corridors de transport et de services publics existants. Cependant, Alto devra très probablement acheter des terrains à certains propriétaires fonciers le long de certaines portions du tracé. Dans ce cas, Alto s'est engagé à payer la juste valeur marchande des terrains qu'il achète et à indemniser les propriétaires fonciers pour d'autres pertes et frais potentiels.

- Quelles sont vos réflexions à ce sujet?
- Avez-vous entendu parler de quoi que ce soit au sujet de potentielles expropriations liées à ce projet?
 - Avez-vous des préoccupations à ce sujet?
- Résidents de la région métropolitaine de Montréal - Certains producteurs et agriculteurs ont exprimé des inquiétudes concernant un tracé passant par Mirabel, craignant que la nouvelle ligne ferroviaire à grande vitesse ne traverse des terres agricoles.
 - Avez-vous des préoccupations concernant un tracé passant par Mirabel?
- Résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54 ans - Certains producteurs et agriculteurs ont exprimé des inquiétudes concernant le tracé proposé, craignant que la nouvelle ligne ferroviaire à grande vitesse ne traverse des terres agricoles.
 - Avez-vous des inquiétudes concernant un itinéraire traversant des terres agricoles?

Résidents de la région métropolitaine de Montréal - Aucun tracé n'a encore été choisi, mais le tracé proposé devrait inclure des voies surélevées et des tunnels afin que les trains puissent traverser des villes entières sans avoir à interagir avec d'autres trains ou véhicules routiers. La construction d'un tunnel passant sous la rivière des Prairies et le Mont-Royal pour rejoindre le centre-ville de Montréal pourrait être une des options de tunnel envisagées.

Résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54 ans - Bien qu'aucun tracé n'ait encore été retenu, le tracé proposé devrait comporter des voies surélevées et des tunnels afin que les trains puissent traverser des villes entières sans entrer en contact avec d'autres véhicules routiers ou d'autres trains.

- Quelles sont vos réflexions à ce sujet?
 - Avez-vous des préoccupations à ce sujet?

PROJET DE TERMINAL À CONTENEURS DE CONTRECŒUR (20 minutes) – Région métropolitaine de Montréal

- Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet du gouvernement du Canada et le projet de terminal à conteneurs de Contrecœur?
 - SI OUI : Qu'avez-vous vu, lu ou entendu à ce sujet? Où l'avez-vous vu, lu ou entendu?

AFFICHER À L'ÉCRAN :

Le gouvernement du Canada a récemment annoncé une série de grands projets d'infrastructure pour aider à bâtir le Canada. Au nombre de ces grands projets, citons le projet de terminal à conteneurs de Contrecœur, à 40 kilomètres en aval de Montréal (Québec).

Le projet d'aménagement proposé à Contrecœur permettrait d'agrandir l'infrastructure portuaire actuelle en y ajoutant des terminaux portuaires et des quais supplémentaires, ainsi que d'autres infrastructures qui augmenteraient la capacité de manutention du port de Montréal d'environ 60 % le long du fleuve Saint-Laurent.

Ce projet devrait créer 8 000 emplois pendant la phase de construction et plus de 1 200 emplois une fois en service. Une fois opérationnel, ce terminal générerait également 140 millions de dollars par an en retombées économiques pour le pays.

EN CAS DE MÉCONNAISSANCE PRÉALABLE

- Maintenant que je vous ai fourni certains détails, vous souvenez-vous d'avoir entendu quoi que ce soit à ce sujet?
- Que pensez-vous du projet de terminal à conteneurs de Contrecœur proposé?
- Avez-vous des inquiétudes quelconques au sujet du projet de terminal à conteneurs de Contrecœur? (Demander : répercussions communautaires et locales, impacts environnementaux, préoccupations d'ordre économique)

CODE DE CONDUITE DU SECTEUR DES PRODUITS D'ÉPICERIE (20 minutes) – résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54 ans

- Avez-vous vu, lu ou entendu parler récemment du Code de conduite des épiceries canadiennes?

Je vais vous présenter un bref aperçu du Code de conduite du secteur des produits d'épicerie ; il existe beaucoup plus d'information à ce sujet, mais cela vous donnera une idée générale de son contenu.

AFFICHER À L'ÉCRAN

Le Code de conduite du secteur canadien des produits d'épicerie est un ensemble de règles volontaires destiné aux détaillants en alimentation et à leurs fournisseurs afin de promouvoir des pratiques commerciales équitables et transparentes.

Les cinq plus grandes chaînes de supermarchés du Canada – Loblaw, Empire (Sobeys), Metro, Walmart Canada et Costco Canada – y ont officiellement adhéré. Cette initiative bénéficie du soutien des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux.

Ce code définit des règles et des directives spécifiques à l'intention des commerçants et fournisseurs en alimentation. Il comprend notamment des règles détaillées concernant les frais et les circonstances dans lesquelles les détaillants peuvent les facturer.

- Que pensez-vous du Code de conduite du secteur canadien des produits d'épicerie?
 - Selon vous, les consommateurs bénéficieront-ils de ce nouveau code?
 - Et en ce qui concerne les prix des produits d'épicerie?
- Le Code de conduite du secteur canadien des produits d'épicerie devrait-il, à votre avis, être obligatoire? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

SUIVI SUR LE PROGRAMME DE SERVICE CIVIQUE (20 minutes) – Résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans

Changement de sujet...

- Qui, parmi vous, sait ce qu'est un programme de service civique?

De manière générale, un programme de service civique désigne un programme organisé, rémunéré ou bénévole, destiné aux jeunes adultes et visant à leur fournir une formation professionnelle, une éducation, ainsi qu'une expérience dans les domaines de la protection de l'environnement, de la gestion de terres ou de projets de service communautaire. Ces programmes visent à favoriser l'engagement civique, à accroître l'employabilité et à soutenir le développement personnel.

Le gouvernement du Canada étudie la possibilité de créer son propre programme de service civique au Canada. Il s'agirait d'un programme jeunesse permettant aux jeunes de participer à des projets d'intérêt national et de bénéficier d'une formation gratuite en tant que bénévoles.

- Que penseriez-vous de l'idée de créer un programme de service civique destiné aux jeunes Canadiens?

AFFICHER À L'ÉCRAN / SONDAGE: Je vais vous montrer quelques noms potentiels pour cette série de programmes. Veuillez choisir celui que vous trouvez le plus attrayant.

- Team Canada Strong
 - Canada Nation Builders
 - Builders of Canada
 - Canada Corps
 - Canada Civic Fellowship
 - Canada Strong Force
 - Canada Strong Alliance
- LE MODÉRATEUR PASSE EN REVUE CHAQUE RÉPONSE CHOISIE : Pourquoi avez-vous fait ce choix?
- Préférez-vous le mot « équipe » ou « corps » pour désigner ce programme?

IA ET ŒUVRES PROTÉGÉES PAR LE DROIT D'AUTEUR (30 minutes) – Résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans, résidents du Canada atlantique âgés de 18 à 34 ans, résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents de la Montérégie

J'aimerais maintenant passer au sujet de l'intelligence artificielle (ou IA) et plus précisément de l'IA générative.

L'IA générative est un type d'IA capable de produire du contenu tel que du texte, des fichiers audio, du code, des vidéos et des images. Ce contenu est généré en réponse à des informations fournies par l'utilisateur, qu'il s'agisse de questions posées ou d'un ensemble de directives. Parmi les outils d'IA générative, on peut citer ChatGPT, Claude et Copilot.

- Qui parmi vous utilise des outils d'IA générative, que ce soit au travail ou dans votre vie privée? (À MAIN LEVÉE)
 - Poursuivons avec ceux qui ont levé la main : Quel outil utilisez-vous, dans quel contexte, et à quelle fréquence diriez-vous que vous l'utilisez?

- Quelle est votre impression générale de ces outils?
- Qui parmi vous a une impression plus positive que négative de ces outils? Pourquoi dites-vous cela?
 - Y a-t-il d'autres aspects positifs de ces outils qui n'ont pas encore été mentionnés?
- Qui parmi vous a une impression plus négative que positive de ces outils? Pourquoi dites-vous cela?
 - Avez-vous d'autres préoccupations concernant ces outils?

J'aimerais maintenant vous poser quelques questions au sujet de la propriété intellectuelle, alors je vais commencer par rappeler brièvement la définition de la propriété intellectuelle.

AFFICHER À L'ÉCRAN :

La propriété intellectuelle (PI) désigne toute forme de connaissance créée par une personne et protégée par la loi. Les types de propriétés intellectuelles les plus courants sont :

- Le droit d'auteur (protégeant l'expression d'idées)
 - Le brevet d'invention (protégeant les inventions)
 - Les marques de commerce (protégeant les signes distinctifs d'un service, comme des mots, des noms, des symboles, etc.)
 - Les secrets commerciaux (protégeant des informations confidentielles, comme des formules, etc.)
- Y en a-t-il parmi vous qui s'inquiètent de la propriété intellectuelle des sources de données à partir desquelles ces modèles d'IA générative sont entraînés? Pensez aux articles de presse, aux sites Web, aux livres complets, aux chansons et aux autres sources de données que ces modèles assimilent ou « ingèrent » pour pouvoir répondre à des questions.
 - Selon vous, les entreprises spécialisées en IA devraient-elles être autorisées à entraîner leurs modèles à partir d'œuvres protégées par le droit d'auteur, comme des livres, des articles, des scénarios de films, des chansons, etc.? Pourquoi êtes-vous de cet avis?
 - Le fait de pouvoir entraîner leurs modèles sur des œuvres protégées par le droit d'auteur permettrait à ces entreprises de produire plus facilement des œuvres générées par l'IA, telles que des chansons ou des livres. Que pensez-vous de cela?

AFFICHER À L'ÉCRAN :

La dernière mise à jour substantielle de la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada remonte à 2012, avant l'essor de l'IA générative.

Certains estiment que la loi devrait être mise à jour afin de garantir aux entreprises d'IA la possibilité d'entraîner légalement des modèles à partir d'œuvres créatives avec le consentement des auteurs, à condition de leur verser une quelconque forme de compensation.

- Qui serait d'accord avec ça? Pourquoi?
- Croyez-vous que les entreprises spécialisées en IA rémunéreraient équitablement les créateurs et les artistes pour leurs œuvres?
- Y a-t-il d'autres aspects de l'IA générative et du droit d'auteur dont nous n'avons pas encore parlé et qu'il vous semble important de prendre en considération?

MORATOIRE RELATIF AUX PIPELINES ET AUX PÉTROLIERS (35 minutes) – Résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans, résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans

Résidents de Regina âgés de 35 à 54 ans - On va maintenant passer à un sujet complètement différent...

- Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet du gouvernement du Canada en lien avec des pipelines?
 - SI OUI : Qu'avez-vous lu, vu, ou entendu à ce sujet? Où l'avez-vous vu, lu ou entendu?

Je vais vous présenter un aperçu d'un accord récent ; il existe beaucoup plus d'information sur cet accord, mais cela vous donnera une idée générale de son contenu.

AFFICHER À L'ÉCRAN :

L'automne dernier, les gouvernements du Canada et de l'Alberta ont conclu un accord de coopération en matière d'énergie définissant les conditions à remplir pour la construction d'un nouvel oléoduc vers le Pacifique.

L'objectif consiste à faire construire et financer des oléoducs par le secteur privé, en copropriété avec les communautés autochtones, afin d'augmenter le volume de pétrole pouvant être acheminé vers la côte Ouest en vue de son exportation vers l'Asie.

- Quelles sont vos réflexions au sujet de cet accord?
- Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet de pétroliers?

- SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ : Et au sujet de quoi que ce soit en lien avec une interdiction visant les pétroliers?

AFFICHER À L'ÉCRAN (diapo expliquant la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*) Le modérateur fera la lecture à voix haute de 3 points de liste.

Certains estiment que la construction d'un nouveau pipeline depuis l'Alberta jusqu'en Colombie-Britannique exigerait que la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers* fasse l'objet d'ajustements consistant notamment à accorder une dérogation au moratoire relatif aux pétroliers pour ce projet en particulier ou à redéfinir les limites du moratoire afin d'autoriser le passage de pétroliers par l'entrée Dixon pour acheminer du pétrole vers l'Asie. **[LE MODÉRATEUR MONTRERA L'EMPLACEMENT DE L'ENTRÉE DIXON SUR LA CARTE]**

- Quelles sont vos réflexions à ce sujet?
- Certains estiment qu'il est possible de construire un nouveau pipeline depuis l'Alberta jusqu'en Colombie-Britannique sans apporter de modifications à la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers*. Quelles sont vos réflexions à ce sujet?
- Selon vous, qu'est-ce qui est le plus susceptible de se produire si un nouvel oléoduc reliant l'Alberta à la Colombie-Britannique est construit : pensez-vous que la *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers* sera modifiée, ou qu'elle restera en vigueur telle qu'elle est actuellement? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Certains ont suggéré qu'au lieu de construire de nouveaux pipelines entre l'Alberta et la Colombie-Britannique, nous devrions nous concentrer sur l'agrandissement de pipelines existants, dont le pipeline Trans Mountain. D'autres ont proposé de faire les deux, c'est-à-dire de construire de nouveaux pipelines et d'agrandir des pipelines existants. Avec quelle opinion êtes-vous le plus d'accord? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Selon vous, le gouvernement devrait-il travailler en collaboration avec les provinces et territoires pour contribuer à la construction de nouveaux pipelines ou à l'agrandissement de pipelines existants? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Pensez-vous que la construction de nouveaux oléoducs ou l'agrandissement d'oléoducs existants soit positifs ou négatifs pour l'économie canadienne? Pourquoi dites-vous cela?

STRATÉGIE POUR LA NATURE (30 minutes) – Résidents de la région métropolitaine de Montréal, résidents de grands centres urbains de l'Ontario, résidents des Prairies, résidents des régions de Peel et de York (Ontario) âgés de 35 à 54, résidents de la région métropolitaine de Victoria âgés de 35 à 54 ans

Changement de sujet...

- Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en entendant le terme « stratégie pour la nature »?
- Avez-vous vu, lu ou entendu quoi que ce soit au sujet de la stratégie pour la nature du gouvernement du Canada?
 - SI OUI : Qu'avez-vous vu, lu ou entendu à ce sujet? Où l'avez-vous vu, lu ou entendu?

Résidents des Prairies – Je vais maintenant vous montrer un bref aperçu de la Stratégie pour la nature du gouvernement du Canada ; il existe beaucoup plus d'information sur cette stratégie, mais cela vous donnera une idée générale de son contenu.

AFFICHER À L'ÉCRAN :

Le gouvernement du Canada a récemment mis en œuvre une stratégie pour protéger la nature. L'objectif consiste à protéger 30 % des terres et des eaux canadiennes d'ici 2030.

La stratégie vise notamment à :

- **Protéger et à conserver davantage de terres et d'eaux** et à connecter les habitats afin que les espèces puissent se déplacer en toute sécurité.
 - Cela se fera en partenariat avec les communautés autochtones, les provinces, les territoires, les organismes sans but lucratif, le secteur privé, les propriétaires fonciers privés.
- Concevoir des **projets d'infrastructure** de manière à **soutenir les efforts de conservation**.
 - Cela comprendra l'utilisation d'outils scientifiques et de technologies modernes qui contribueront à éviter ou à minimiser les impacts environnementaux du développement.
- **Utiliser des outils financiers pour financer la conservation** de manière durable et à long terme.
 - Cela dans l'objectif d'encourager les entreprises et les investisseurs à soutenir les efforts de conservation.
- Quelles sont vos réflexions au sujet de cette stratégie pour la nature?

AFFICHER À L'ÉCRAN :

À la fin de 2024, le Canada avait conservé :

- 14 % de sa superficie terrestre (terres et eaux douces).
 - Un pourcentage en hausse comparativement à 10 % en 2016.
- 16 % de son territoire marin.

- Un pourcentage en hausse comparativement à 1 % en 2016.
- Le gouvernement atteindra-t-il, selon vous, son objectif de protéger 30 % des terres et des eaux du Canada d'ici 2030? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Selon vous, quels sont les avantages, le cas échéant, de protéger 30 % des terres et des eaux du Canada d'ici 2030?
- Quelles sont vos préoccupations, le cas échéant, concernant l'objectif de protéger 30 % des terres et des eaux du Canada d'ici 2030?

PLAN D'ACTION POUR LA MAIN-D'ŒUVRE (20 minutes) – Résidents de grands centres urbains de l'Ontario

Le gouvernement du Canada met en œuvre le nouveau Plan d'action pour la main-d'œuvre. Ce plan comprend un ensemble de programmes visant à aider les jeunes, les personnes en recherche d'emploi, les travailleurs et les entreprises à acquérir les compétences et à obtenir le soutien dont ils ont besoin pour s'adapter aux changements, réussir et contribuer à l'économie canadienne en évolution.

L'ensemble de ces initiatives vise notamment à atteindre les objectifs suivants :

AFFICHER À L'ÉCRAN

- Aider les gens à se former et à obtenir une accréditation dans les métiers spécialisés.
- Offrir des occasions d'acquérir de nouvelles compétences en cours de carrière grâce à la formation et à la réorientation professionnelle.
- Éliminer les obstacles afin de permettre à un plus grand nombre de Canadiens de trouver un emploi de qualité et de participer pleinement au marché du travail.
- Aider les jeunes à trouver un emploi en améliorant les programmes déjà en place et en créant de nouvelles possibilités.
- Faciliter la reconnaissance des titres de compétences des nouveaux arrivants et leur mobilité vers les régions du Canada en manque de main-d'œuvre.
- Renforcer la collaboration entre le gouvernement, l'industrie et les partenaires syndicaux afin de traiter les enjeux liés à la main-d'œuvre.

SONDAGE : Je vous présente quelques slogans potentiels pour ce nouveau programme. Veuillez choisir celui qui vous plaît le plus.

- Construire le Canada : Plan d'action pour la main-d'œuvre
- Canada fort : Plan d'action pour la main-d'œuvre

- Canada au travail : Plan d'action pour la main-d'œuvre
- Le Canada bâti : Plan d'action pour la main-d'œuvre
- Prêt à travailler : Plan d'action pour la main-d'œuvre du Canada
- LE MODÉRATEUR EXAMINE CHAQUE OPTION AVEC LES PARTICIPANTS : Pourquoi avez-vous choisi cette option?
- Y a-t-il des slogans que vous modifieriez pour les améliorer?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels, et quelles modifications proposeriez-vous?
- Selon vous, y a-t-il des slogans qui devraient être totalement écartés ou que vous jugez inappropriés pour ce nouvel ensemble de programmes?
 - SI OUI : Lequel ou lesquels et pour quelle raison?

ÉCONOMIE (15 minutes) – Résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique, résidents de la Montérégie

D'abord, j'aimerais parler de l'économie canadienne...

- Comment se porte, à votre avis, l'économie canadienne dans son ensemble? Pourquoi êtes-vous de cet avis?
 - SI ON RÉPOND QUE L'ÉCONOMIE SE PORTE MAL, POSER LA QUESTION SUIVANTE : Que faudrait-il qu'il se passe pour que vous commenciez à être optimiste concernant l'économie canadienne?
- Pensez-vous que l'économie canadienne va s'améliorer, se détériorer ou demeurer à peu près la même au cours de l'année à venir? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Et en ce qui vous concerne personnellement, pensez-vous que votre situation financière s'améliorera, se dégradera ou ne changera pas au cours de l'année à venir? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Comment décririez-vous la performance du gouvernement du Canada en matière de gestion des enjeux économiques? Diriez-vous que le gouvernement du Canada est généralement sur la bonne voie ou sur la mauvaise voie?
 - Quels sont des exemples du travail effectué par le gouvernement fédéral pour traiter de l'économie?

MISE À JOUR ÉCONOMIQUE DU PRINTEMPS (15 minutes) – Résidents du Lower Mainland de la Colombie-Britannique

- Est-ce que quelqu'un parmi vous a entendu parler de la « Mise à jour économique du printemps » du gouvernement du Canada?
 - SI OUI : En quoi consiste-t-elle?

FOURNIR L'EXPLICATION SUIVANTE AU BESOIN : Le gouvernement du Canada prépare une mise à jour budgétaire, parfois appelée « mini-budget », entre chaque budget annuel. Comme le dernier budget remonte au mois de novembre, la mise à jour budgétaire sera présentée plus tard ce mois-ci. La mise à jour économique du printemps dressera un bilan des finances du gouvernement fédéral et de ses prévisions économiques, et pourrait présenter de nouvelles politiques ou de nouveaux programmes.

- En préparant sa Mise à jour économique du printemps, quelle devrait être la priorité absolue du gouvernement du Canada?
 - Quels sont d'autres enjeux ou mesures que vous souhaiteriez que prenne en compte le gouvernement?

DEMANDER AU BESOIN : Des enjeux ou des mesures concernant par exemple...

- Le coût de la vie?
- Les aides fournies aux familles?
- Les soins de santé?
- Le logement?
- Le changement climatique?
- L'emploi?

MISE À L'ESSAI DE PUBLICITÉS SUR LE THÈME DU CLIMAT (40 minutes) – Résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus

Je vais maintenant vous montrer des concepts publicitaires que le gouvernement du Canada s'emploie actuellement à créer pour une campagne publicitaire portant sur le climat.

Je vais vous montrer deux vidéo publicitaires différentes. Veuillez noter que les publicités ne sont pas encore au format définitif, car certaines séquences comportent des filigranes. Nous souhaitons avoir votre avis concernant les images et le texte avant de finaliser la publicité. Une fois que le gouvernement du Canada aura mis la dernière main à la publicité, il pourra acquérir les droits sur les images. Le produit final consistera en deux vidéos de 30 secondes produites par des professionnels qui seront diffusées à la télévision et sur des plateformes numériques. Veuillez garder cela à l'esprit en visionnant le concept.

Je vais maintenant vous montrer la première vidéo. Nous allons la visionner deux fois et nous discuterons ensuite de ce que vous en pensez.

CONCEPT 1 - MONTRER LE CONCEPT « COMPÉTIVITÉ CLIMATIQUE » DE 30 SECONDES

- Quelle est votre impression générale de ce concept?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel est le message principal de ce concept?
 - Que pensez-vous du message que la publicité tente de communiquer?
- Si vous voyiez cette publicité en ligne, attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Consulteriez-vous le site Web du gouvernement du Canada pour de plus amples renseignements?
- Y a-t-il un ou des éléments de la publicité qui prêtaient à confusion ou qui manquaient de clarté? Pourquoi?

Je vais maintenant vous montrer la deuxième vidéo. Comme nous l'avons fait pour la première vidéo, je vais la faire jouer deux fois et nous discuterons ensuite de ce que vous en pensez.

CONCEPT 2 – MONTRER LE CONCEPT « PROPULSÉ PAR LE CANADA » DE 30 SECONDES

- Quelle est votre impression générale de ce concept?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel est le message principal de ce concept?
 - Que pensez-vous du message que la publicité tente de communiquer?
- Si vous voyiez cette publicité en ligne, attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Consulteriez-vous le site Web du gouvernement du Canada pour de plus amples renseignements?
- Y a-t-il un ou des éléments de la publicité qui prêtaient à confusion ou qui manquaient de clarté? Pourquoi?

Maintenant, en pensant aux deux vidéos que vous venez de visionner...

- Avez-vous des idées dont vous souhaiteriez nous faire part pour rendre cette publicité plus efficace?
- Cette campagne publicitaire vous donne-t-elle l'impression que le gouvernement fédéral dispose d'un plan pour bâtir une économie forte et respectueuse de l'environnement? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

MISE À L'ESSAI DE PUBLICITÉS SUR LA SÉCURITÉ DES COMMUNAUTÉS (20 minutes) – Résidents du centre de l'Ontario, résidents de l'Alberta âgés de 45 ans et plus

Je vais maintenant vous montrer des concepts publicitaires que le gouvernement du Canada s'emploie actuellement à créer pour une campagne publicitaire portant sur l'approche du gouvernement du Canada en matière de criminalité.

Le produit final consistera en une vidéo de 30 secondes produite par des professionnels qui sera diffusée sur les médias sociaux et des plateformes numériques. Veuillez garder cela à l'esprit en visionnant le concept. Comme nous l'avons fait pour les autres vidéo, je vais la faire jouer deux fois et nous discuterons ensuite de ce que vous en pensez.

CONCEPT 1 – MONTRER LE CONCEPT DE 30 SECONDES

- Quelle est votre impression générale de ce concept?
 - Qu'est-ce qui vous fait dire cela?
- Quel est le message principal de ce concept?
 - Que pensez-vous du message que la publicité tente de communiquer?
- Si vous voyiez cette publicité en ligne, attirerait-elle votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il un ou des éléments de la publicité qui, selon vous, prêtaient à confusion ou qui manquaient de clarté? Pourquoi?
- Avez-vous des idées dont vous souhaiteriez nous faire part pour rendre cette publicité plus efficace?

CONCLUSION (5 minutes) Tous les lieux

- Avant de conclure, y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez dire au gouvernement fédéral? Il peut s'agir de précisions sur les sujets abordés aujourd'hui ou d'un sujet que vous jugez important, mais dont nous n'avons pas discuté.

Guide de modérateur anglais

INTRODUCTION (10 minutes) – All Locations

- Moderator to explain focus groups (conducted by the Government of Canada, being recorded, confidentiality protected, no right or wrong answers, etc.).

ROUNDTABLE:

- Let's start by going around the group. Please tell us your first name, where you live, and what you think is the most important issue for you these days in Canada.

GOVERNMENT OF CANADA IN THE NEWS (5 minutes) – Quebec Aged 18-34, Greater Montreal Area, Major City Centres Ontario, Prairies, Peel & York Regions Ontario Aged 35-54, Greater Victoria Area Aged 35-54, Regina Aged 35-54, Lower Mainland British Columbia, Central Ontario, Alberta Aged 45+

- What have you seen, read, or heard about the Government of Canada in the last few days?
 - Where did you read, see, or hear this news?

PRIORITIES AND PERFORMANCE (15-20 minutes) – Greater Montreal Area, Major City Centres Ontario, Prairies, Peel & York Regions Ontario Aged 35-54, Greater Victoria Area Aged 35-54, Regina Aged 35-54, Atlantic Canada Aged 18-34, Lower Mainland British Columbia, Montérégie, Central Ontario, Alberta Aged 45+

- What does the Government of Canada do well?
- What does the Government of Canada need to improve on? Why do you feel this way?

FOR THE TOP ISSUES MENTIONED IN THE INTRODUCTION:

- A few of you mentioned **[insert issue]** as the top issue for you at the beginning. Do you feel like the Government of Canada is on the right track or wrong track on this issue?

**Note to moderator: Ask about each issue separately; only discuss the top issues mentioned by participants (a max of 3 issues)*

HOUSING ADVERTISING TESTING (30 minutes) – Quebec Aged 18-34

During our discussion today, we're going to be looking at various creatives...

First, I'm going to show you a concept that is currently being developed by the Government of Canada for an advertising campaign about housing.

The final product will be a 30-second video produced professionally that will be shown on TV and on web platforms. Please keep this in mind as you are viewing the concept.

CONCEPT 1 - SHOW 30S CONCEPT PREFAB – MODERATOR TO READ THROUGH CONCEPT TWICE.

- What is your overall reaction to this concept?
 - What makes you say that?
- What is the main message?
 - What are your thoughts about the message the ad is conveying?
- If you saw this ad online, would it capture your attention? Why/why not?
- Was anything confusing or unclear? How so?

Now I'm going to show you a different concept. This concept could also be part of the overall ad campaign.

CONCEPT 2 - SHOW 30S CONCEPT FLEXIBLE FINANCING – MODERATOR TO READ THROUGH CONCEPT TWICE.

- What is your overall reaction to this version?
 - What makes you say that?
- What is the main message?
 - What are your thoughts about the message the ad is conveying?
- If you saw this ad online, would it capture your attention? Why/why not?
- Was anything confusing or unclear? How so?

Now thinking about both concepts you just saw...

- Do you have any thoughts about what could make these concepts more effective?
- Does this ad campaign make you feel like the federal government has a plan to tackle the housing crisis in Canada? What makes you say that?

DENTAL ADVERTISING TESTING (30 minutes) – Quebec Aged 18-34, Atlantic Canada Aged 18-34

Now I'm going to show you some concepts that are currently being developed by the Government of Canada for an advertising campaign about the Canadian Dental Care Plan.

I'm going to show two concepts. The final product will be 15-second videos produced professionally that will be shown on various digital platforms (e.g. social media, web, streaming, etc.). Please keep this in mind as you are viewing the concepts.

CONCEPT FLOSSING TEETH/MORNING ROUTINE - SHOW 15S CONCEPT

Shown first to Quebec Aged 18-34

Shown as second concept for Atlantic Canada Aged 18-34

- What is your overall reaction to this concept?
 - What makes you say that?
- What is the main message?
 - What are your thoughts about the message the ad is conveying?
- If you saw this ad online, would it capture your attention? Why/why not?
- The ad shows teeth-related actions alongside the eligibility criteria displayed on screen. Do you think the teeth-related actions help make the message clear or engaging, or do you think they distract from the message?
- Would the message be clear or engaging if there were no teeth-related actions shown alongside the eligibility criteria on screen? What makes you say that?
- Which dental action would you find more appealing on-screen: brushing or flossing?
- Was anything confusing or unclear? How so?
- Does this concept make you want to apply right now for the Canadian Dental Care Plan? What makes you say that?

Now I'm going to show you a different concept. This concept could also be part of the overall ad campaign.

CONCEPT BUT NOTHING HURTS - SHOW 15S CONCEPT

Shown as second concept to **Quebec Aged 18-34**

Shown as first concept for **Atlantic Canada Aged 18-34**

- What is your overall reaction to this concept?
 - What makes you say that?
- What is the main message?
 - What are your thoughts about the message the ad is conveying?
- If you saw this ad online, would it capture your attention? Why/why not?
- Was anything confusing or unclear? How so?
- Does this concept make you want to apply right now for the Canadian Dental Care Plan? What makes you say that?

YOUTH PROGRAM NAME TESTING (30 minutes) – **Quebec Aged 18-34, Prairies, Atlantic Canada Aged 18-34, Montérégie**

Moving on ...

Now I'd like to get your thoughts related to potential names for programs for youth...

The Government of Canada has a suite of programs designed to help youth between the ages of 15-30 get jobs. Some programs are for summer jobs, others are for skill development, or career-launching work experience.

SCREENSHARE/POLL: I'm going to show you some potential names for this suite of programs. Please select the one that you find the most compelling.

- Youth Build Canada Program (YBCP)
 - Youth Ready to Work Program (RTWP)
 - Work Readiness and Experience Program
- MODERATOR TO GO THROUGH EACH SELECTION: Why did you make this selection?
- Are there any you would change or improve?
 - IF YES: Which one(s) and what would you change?
- Are there any that should be removed from consideration entirely, or that you consider to be inappropriate for this new suite of programs?

- IF YES: Which one(s) and why would you remove it/them from consideration entirely?

Moving on to the next program...

Quebec Aged 18-34 This new Government of Canada program will provide youth with early exposure to work in the skilled trades. For example: paid entry level jobs working on construction projects along with related support, mentorship and referrals to career paths and apprenticeships.

Prairies, Atlantic Canada Aged 18-34 This new Government of Canada program promotes the skilled trades as a good career choice and provides a path and significant support and incentives to complete training and apprenticeships. It also provides connections to employers and provides employers a connection to qualified workers.

SCREENSHARE/POLL: I'm going to show you some potential names for this new program. Please select the one that you find the most compelling.

Quebec Aged 18-34

- Bâtir le Canada : Expérience de travail pour les jeunes dans les métiers spécialisés
- Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés
- Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes
- Bâtir le Canada : Premier emploi dans les métiers spécialisés
- Expérience dans les métiers spécialisés pour les jeunes du Canada
- Bâtir le Canada : Engagement et service aux citoyens

Prairies

- Youth Build Canada: Ready to Work in the Trades
- Youth Build Canada: Skilled Trades
- Canada Youth Trade Corps
- Build Canada Skilled Trades Advantage
- Canada Youth Trades Advantage
- Canada Youth Apprentice Advantage (CYAA)

Montérégie

- Bâtir le Canada : Jeunesse prête pour les métiers spécialisés
- Bâtir le Canada : Métiers spécialisés pour les jeunes
- Service des métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens
- Bâtir le Canada : Les métiers spécialisés, un atout
- Les jeunes dans les métiers spécialisés au Canada : Un atout
- Les jeunes apprentis au Canada : Un atout

- MODERATOR TO GO THROUGH EACH SELECTION: Why did you make this selection?
- Are there any you would change or improve?
 - IF YES: Which one(s) and what would you change?
- Are there any that should be removed from consideration entirely, or that you consider to be inappropriate for this new suite of programs?
 - IF YES: Which one(s) and why would you remove it/them from consideration entirely?

And now for the next program...

This new Government of Canada program is for teens who are not thriving in school and are at risk of becoming young adults who are neither in post-secondary education nor employed. It provides after-school learning supports, and opportunities to volunteer in their communities and make meaningful connections.

SCREENSHARE/POLL: I'm going to show you some potential names for this new program. Please select the one that you find the most compelling.

- Youth Build Canada: On Course / On Track
 - Build Canada: Youth Futures
 - Build Canada: On Track to your Future
 - Youth Build Canada: Future Forward
 - Youth Build Canada: Learning in Action
 - Student Engagement and Learning Supports
 - Ready to Work: Community Connections and Learning Supports
- MODERATOR TO GO THROUGH EACH SELECTION: Why did you make this selection?
- Are there any you would change or improve?
 - IF YES: Which one(s) and what would you change?
- Are there any that should be removed from consideration entirely, or that you consider to be inappropriate for this new suite of programs?
 - IF YES: Which one(s) and why would you remove it/them from consideration entirely?

HIGH SPEED RAIL (25-30 minutes) – Greater Montreal Area, Peel & York Regions Ontario Aged 35-54

- Have you seen, read or heard of any news related to the Government of Canada and high-speed rail?
 - IF YES: What have you heard? Where did you hear it?

As part of the Government of Canada's series of major infrastructure projects to help build Canada, another one of these major projects is the Alto High-Speed Rail, which is meant to connect Toronto to Quebec City, reaching speeds of up to 300km/h.

- Does this sound familiar to you?
- What do you think about developing a high-speed rail from Toronto to Quebec City?
- Would a high-speed rail from Toronto to Quebec City have any economic benefits for Canada?
 - What about for your specific community?
 - Do you have any concerns about having a high-speed rail in [Greater Montreal Area Montreal/Peel & York Regions Ontario Aged 35-54 Toronto]?

At this point, the final route has not been selected. Wherever possible the route will follow existing transport and utility corridors. However, Alto will also most likely need to buy land from some property owners along some parts of the route. In these instances, Alto has committed to providing fair market value for the land it buys and will compensate property owners for other potential losses and fees.

- What are your thoughts about this?
- Have you heard anything about possible expropriations linked to this project?
 - Do you have any concerns?
- Greater Montreal Area Some producers and farmers have expressed concerns regarding a route passing through Mirabel, citing worries that the new high-speed rail will cut through agricultural lands.
 - Do you have any concerns about a route passing through Mirabel?
- Peel & York Regions Ontario Aged 35-54 Some producers and farmers have expressed concerns regarding the proposed route, citing worries that the new high-speed rail will cut through agricultural lands.
 - Do you have any concerns about a route passing through agricultural lands?

Greater Montreal Area At this point, no current route has been selected, but the proposed route is expected to include elevated tracks and tunnels so that trains can cross entire cities without

interacting with other road vehicles or trains. One of the tunnel options could be a tunnel under the Rivière des Prairies and Mount Royal to access downtown Montreal.

Peel & York Regions Ontario Aged 35-54 While no current route has been selected, the proposed route is expected to include elevated tracks and tunnels so that trains can cross entire cities without interacting with other road vehicles or trains.

- What are your thoughts about this?
 - Do you have any concerns?

CONTRECOEUR CONTAINER TERMINAL PROJECT (20 minutes) – **Greater Montreal Area**

- Have you seen, read or heard of any news related to the Government of Canada and the Contrecoeur Container Terminal Project?
 - IF YES: What have you heard? Where did you hear it?

SHOW ON SCREEN

Recently, the Government of Canada announced a series of major infrastructure projects to help build Canada. One of these major projects is the Contrecoeur Container Terminal Project located 40 kilometres downstream from Montreal, Quebec.

The proposed development at Contrecoeur would expand the current port infrastructure, adding port terminals and additional wharves, as well as other infrastructure that would increase the port's handling capacity by about 60% along the St. Lawrence River.

This project is expected to create 8000 jobs during construction and over 1200 jobs when in operation. It would also provide \$140 million annually in national economic benefits when operational.

IF PREVIOUSLY UNAWARE

- Now that I've provided some details, do you recall hearing anything about this?
- What do you think about the proposed Contrecoeur Container Terminal Project?
- Do you have any concerns about the proposed Contrecoeur Container Terminal Project? (Probe: community and local impacts, environmental impacts, economic concerns)

GROCERY CODE OF CONDUCT (20 minutes) – **Major City Centres Ontario, Prairies, Peel & York Regions Ontario Aged 35-54**

- Have you seen, read or heard anything recently about the Canada Grocery Code of Conduct?

Prairies I'm going to show you a brief overview of the Canada Grocery Code of Conduct; there is much more information available, but this is just to give you a general idea of what it's about.

SHOW ON SCREEN

The Canada Grocery Code of Conduct is a voluntary set of rules for grocery retailers and suppliers to promote fair and transparent business practices.

Canada's five largest grocers - Loblaw, Empire (Sobeys), Metro, Walmart Canada and Costco Canada - have formally registered. The initiative is supported by federal, provincial, and territorial governments.

The code lays out specific rules and guidelines for grocers and suppliers. For example, it includes detailed rules about fees and under what circumstances retailers can charge them.

- What do you think about the Canada Grocery Code of Conduct?
 - Do you think consumers will see any benefits from this new code?
 - What about when it comes to grocery prices?
- Do you think that the Canada Grocery Code of Conduct should be mandatory? What makes you say that?

CANADA CORPS FOLLOW-UP (20 minutes) – Regina Aged 35-54

Shifting topics ...

- Who here knows what a civic corps is?

Generally speaking, a civic corps typically refers to organized, paid or volunteer-driven, work-study programs for young adults, designed to provide job training, education, and experience in environmental conservation, land management, or community service projects. These programs aim to foster civic engagement, build employability, and support personal development.

The Government of Canada is looking into the possibility of developing its own civic corps in Canada. This would be a program where youth could participate in nation-building projects and get free training as volunteers.

- How would you feel about the possibility of Canada developing its own youth civic corps?

SCREENSHARE/POLL: I'm going to show you a few potential names for this program. Please select the one that you find the most compelling.

- Team Canada Strong
 - Canada Nation Builders
 - Builders of Canada
 - Canada Corps
 - Canada Civic Fellowship
 - Canada Strong Force
 - Canada Strong Alliance
- MODERATOR TO GO THROUGH EACH SELECTION: Why did you make this selection?
 - Do you prefer the word Team or Corps to designate this program?

AI & COPYRIGHTED WORK (30 minutes) – Regina Aged 35-54, Atlantic Canada Aged 18-34, Lower Mainland British Columbia, Montérégie

Switching topics, I want to talk about artificial intelligence (otherwise known as AI), and more specifically generative AI.

Generative AI is a type of AI that produces content such as text, audio, code, videos, and images. This content is generated in response to information the user inputs, so either questions that you ask or a set of instructions. Examples of generative AI tools include ChatGPT, Claude, and Copilot.

- Who here uses generative AI tools, either for work or in your personal life? SHOW OF HANDS.
 - Follow up with those who have raised their hand: What tool do you use, in what context, and how often would you say you use it?
- Generally speaking, what is your impression of these tools?
- Who has a more positive than negative impression of these tools? Why do you say that?
 - Are there other positive aspects of these tools that haven't been mentioned yet?
- Who has a more negative than positive impression of these tools? Why do you say that?
 - Do you have other concerns about these tools?

I want to ask some questions related to AI and intellectual property – so just a quick reminder first on what intellectual property is.

SHOW ON SCREEN

Intellectual property (IP) is any form of knowledge someone has created that is legally protected. The most common types of IP are:

- Copyright (protects expression of ideas)
 - Patents (protects inventions)
 - Trademarks (protects service identifiers, such as words and names, symbols, etc.)
 - Trade secrets (protects confidential information, for example formulas)
-
- Is there anyone here who is concerned about the intellectual property of the data sources on which these generative AI models are trained? Think about news articles, websites, entire books, songs, and other sources of data that these models ingest to be able to answer questions.
 - Do you think that AI companies should be allowed to train their models on copyrighted work, e.g. books, articles, film scripts, songs, and so on? Why do you feel this way?
 - Being able to train their models on copyrighted work would make it easier for models to produce AI-generated work such as songs or books. What do you think about that?

SHOW ON SCREEN

Canada's *Copyright Act* was last substantively updated in 2012, before the rise of generative AI.

Some feel that the Act should be updated to ensure that it is legal for AI companies to train models on creative works with consent, if they provide some form of compensation to the creators.

- Who would agree with that? Why?
- Do you trust that AI companies would compensate creators and artists fairly for their work?
- Is there anything else about generative AI and copyright that we haven't discussed that you feel is important to consider?

PIPELINES/OIL TANKER MORATORIUM (35 minutes) – Greater Victoria Area Aged 35-54, Regina Aged 35-54

Regina Aged 35-54 Moving on to a completely different topic...

- Have you seen, read or heard of any news related to the Government of Canada and pipelines?
 - IF YES: What have you heard? Where did you hear it?

I'm going to show you a brief overview of a recent agreement; there is much more information available, but this is just to give you a general idea of what it's about.

SHOW ON SCREEN

Last fall, the Government of Canada and the Government of Alberta signed an energy co-operation agreement outlining the conditions that must be met for a new oil pipeline to the Pacific.

The goal is to have pipelines built and financed by the private sector, with Indigenous co-ownership, to increase the volume of oil that can be transported to the west coast for export to Asia.

- What are your thoughts about this agreement?
- Have you seen, read or heard anything related to oil tankers?
 - IF NOT MENTIONED: What about anything related to a ban on oil tankers?

SHOW ON SCREEN (slide explaining the Oil Tanker Moratorium Act)

Moderator to read the 3 bullets.

Some feel that building a new pipeline from Alberta to BC would require making adjustments to the *Oil Tanker Moratorium Act*, such as granting an exemption to the tanker moratorium for this specific project or changing the boundaries of the moratorium to allow oil tankers through the Dixon Entrance in order to carry oil to Asia. **[MODERATOR TO POINT OUT THE DIXON ENTRANCE ON THE MAP]**

- What are your thoughts about this?
- Some feel that it is possible to build a new pipeline from Alberta to BC without making any changes to the Oil Tanker Moratorium Act. What are your thoughts about this?
- What do you think is more likely to occur if a new pipeline from Alberta to BC is built: do you think changes are made to the Oil Tanker Moratorium Act, or the Act remains in place as it currently is? What makes you say that?
- Some have suggested that rather than building new pipelines from Alberta to BC, we should focus on expanding existing ones instead, like the Trans Mountain Pipeline. Others have suggested that we should do both; that is build new pipelines and expand existing ones. Which view do you lean more towards? What makes you say that?
- In your opinion, should the Government of Canada work with the provinces and territories to help with the development of new or expanded pipelines? What makes you say that?



- Do you think that the development of new or expanded pipelines will be positive or negative for Canada's economy? Why do you say that?

NATURE STRATEGY (30 minutes) – Greater Montreal Area, Major City Centres Ontario, Prairies, Peel & York Regions Ontario Aged 35-54, Greater Victoria Area Aged 35-54

Shifting topics...

- What comes to mind when you hear the term "nature strategy"?
- Have you seen, read or heard of any news related to the Government of Canada's Nature Strategy?
 - IF YES: What have you heard? Where did you hear it?

Prairies I'm going to show you a brief overview of the Government of Canada's Nature Strategy; again, there is much more information available, but this is just to give you a general idea of what it's about.

SHOW ON SCREEN

Recently, the Government of Canada launched its strategy to protect nature. The goal is to protect 30% of Canada's lands and water by 2030.

The strategy aims to:

- **Protect and conserve more land and waters** and connect habitats so species can move more safely.
 - This will be done in partnership with Indigenous communities, provinces, territories, non-profit organizations, industry and private landowners.
- Design **infrastructure projects** in ways that **support conservation efforts**.
 - This will include using scientific tools and modern technology to help avoid or minimize environmental impacts of development.
- **Use finance tools to fund conservation** in a sustainable, long-term way.
 - The goal is to encourage businesses and investors to support conservation.
- What are your thoughts about this nature strategy?

SHOW ON SCREEN

At the end of 2024, Canada had conserved:

- 14% of its terrestrial area (land and freshwater).
 - This is up from 10% in 2016.
- 16% of its marine territory.

- This is up from 1% in 2016.
- Do you think the Government of Canada will reach its goal of protecting 30% of Canada's lands and water by 2030? What makes you say that?
- What benefits, if any, do you see in protecting 30% of Canada's lands and water by 2030?
- What concerns, if any, do you have about protecting 30% of Canada's lands and water by 2030?

WORKFORCE ACTION PLAN (20 minutes) – Major City Centres Ontario

The Government of Canada is implementing a new Workforce Action Plan. This plan is a set of programs aimed at helping youth, job seekers, workers and businesses get the skills and support they need to keep up, succeed, and contribute to Canada's changing economy.

While various programs will contribute to strengthening Canada's workforce, overall goals include:

SHOW ON SCREEN

- Helping people train and get certified in skilled trades.
- Giving people opportunities to learn new skills throughout their careers through training and retraining.
- Removing barriers so more Canadians can find good jobs and fully participate in the workforce.
- Helping young people find jobs by improving existing programs and creating new opportunities.
- Making it easier for newcomers to have their credentials recognized and to move where jobs are needed in Canada.
- Bringing government, industry, labour groups, and unions together to work on workforce issues.

POLL: I'm going to show you some potential taglines or slogans for this new program. Please select the one that you find the most compelling.

- Build Canada: Workforce Action Plan
- Canada Strong: Workforce Action Plan
- Canada Works: Workforce Action Plan
- Canada Builds: Workforce Action
- Ready to Work: Canada's Workforce Action Plan

- MODERATOR TO GO THROUGH EACH SELECTION: Why did you make this selection?
- Are there any taglines you would change to improve it?
 - IF YES: Which one(s) and what would you change?
- Are there any taglines that should be removed from consideration entirely, or you consider to be inappropriate for this new suite of programs
 - IF YES: Which one(s) and why would you remove it from consideration entirely?

ECONOMY (15 minutes) – Lower Mainland British Columbia, Montérégie

Now, I'd like to talk about Canada's economy...

- In your opinion, how is the Canadian economy doing overall? Why do you feel this way?
 - IF ECONOMY DOING POORLY: What would need to happen for you to start feeling optimistic about the Canadian economy?
- Do you think the Canadian economy will get better, get worse or stay about the same in the coming year? What makes you say that?
- What about for you personally – do you think you will do better, worse, or no different financially in the coming year? What makes you say that?
- How would you describe the Government of Canada's performance when it comes to managing issues in the economy? Would you say that the Government of Canada is generally on the right track or wrong track?
 - What are some examples of work the federal government has done to deal with the economy?

SPRING ECONOMIC STATEMENT (15 minutes) – Lower Mainland British Columbia, Montérégie

- Has anyone here ever heard about the Government of Canada's "Spring Economic Statement"?
 - IF YES: What is it?

EXPLAIN AS NEEDED: The Government of Canada prepares a fiscal update, sometimes referred to as a "mini budget", in between annual budgets. Since the most recent budget was in November, the fiscal update will be later this month. The Spring Economic Update will provide an update on the federal government's finances and economic projections and may outline new policies or programs.

- As the Government of Canada prepares for its Spring Economic Update, what should be its top priority?

- What other issues or measures would you like to see the Government address?

PROBE AS NEEDED: What about...

- The cost of living?
- Support for families?
- Healthcare?
- Housing?
- Climate change?
- Jobs?

CLIMATE ADVERTISING TESTING (40 minutes) – Central Ontario, Alberta Aged 45+

I'm going to show you some ads that are currently being developed by the Government of Canada for an advertising campaign about climate.

I'm going to show two different video ads. Please note that the ads are not in a finished format, as some of the footage includes watermarks. We wish to seek your input about the images and the script before we finalize the ad. Once the Government of Canada is in the process of finalizing the ad, they can secure the rights to the footage. The final product will be two 30-second videos produced professionally that will be shown on TV and web platforms. Please keep this in mind as you are viewing them.

I'll show you the first video now. We'll play through it twice and then we will discuss your thoughts about it.

CONCEPT 1 - SHOW 30S CONCEPT (CLIMATE COMPETITIVENESS)

- What is your overall reaction to this ad?
 - What makes you say that?
- What is the main message?
 - What are your thoughts about the message the ad is conveying?
- If you saw this ad online, would it capture your attention? Why/why not?
 - Would you visit the Government of Canada website for more information?
- Was anything confusing or unclear? How so?

Now I'm going to show you the second video. As we did with the first one, I'll play through it twice and then we will discuss your thoughts about it.

CONCEPT 2 – SHOW 30S CONCEPT (POWERED BY CANADA)

- What is your overall reaction to this concept?
 - What makes you say that?
- What is the main message?
 - What are your thoughts about the message the ad is conveying?
- If you saw this ad online, would it capture your attention? Why/why not?
 - Would you visit the Government of Canada website for more information?
- Was anything confusing or unclear? How so?

Now thinking about both of the videos you just saw...

- Do you have any thoughts about what could make these ads more effective?
- Does this ad campaign make you feel like the federal government has a plan to build a strong, clean economy? What makes you say that?

SAFE COMMUNITIES ADVERTISING TESTING (20 minutes) – Central Ontario, Alberta Aged 45+

Now I'm going to show you a concept for a different advertising campaign that is currently being developed about the Government of Canada's approach on crime.

The final product will be a 30-second video produced professionally that will be shown on web platforms. Please keep this in mind as you are viewing the concept. As we did with the other videos, we'll play through it twice and then we will discuss your thoughts about it.

SHOW 30S CONCEPT

- What is your overall reaction to this concept?
 - What makes you say that?
- What is the main message?
 - What are your thoughts about the message the ad is conveying?
- If you saw this ad online, would it capture your attention? Why/why not?

- Was anything confusing or unclear? How so?
- Do you have any thoughts about what could make this ad more effective?

CONCLUSION (5 minutes) – All Locations

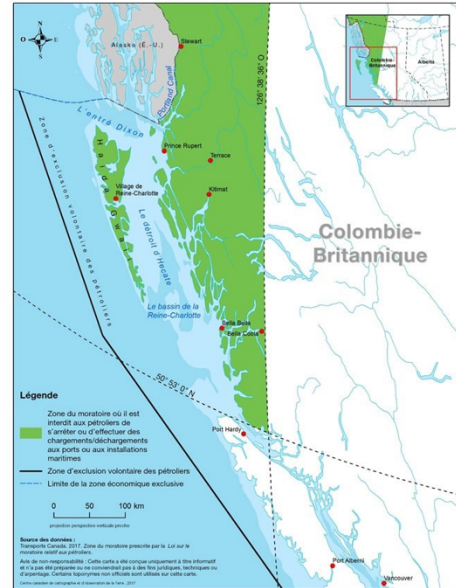
- Before we close, is there anything else you would like to say to the federal government? It can be an additional point related to anything we discussed today, or it could be something you think is important but wasn't discussed.

Annexe C – Concepts visuel

Moratoire relative aux pipelines et aux pétroliers

Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers

- La *Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers* interdit actuellement aux pétroliers transportant des cargaisons de plus de 12 500 tonnes métriques de pétrole d'accoster dans les eaux au large de la côte nord de la Colombie-Britannique.
- Les navires transportant de plus petites cargaisons y sont autorisés afin de s'assurer que les collectivités de la côte nord et les industries puissent continuer de recevoir des cargaisons essentielles de mazout de chauffage et d'autres produits pétroliers.
- Le moratoire couvre la zone en vert sur la carte ci-contre.



L'infographie ci-dessus présente des images et des renseignements en lien avec la Loi sur le moratoire relatif aux pétroliers. À gauche, figure le texte en trois points suivant : « À l'heure actuelle, la loi sur le moratoire relatif aux pétroliers interdit aux pétroliers transportant plus de 12 500 tonnes métriques de pétrole d'accoster au large de la côte nord de la Colombie-Britannique », « Les cargaisons de plus petite taille sont autorisées afin de s'assurer que les collectivités et les industries de la côte nord puissent recevoir des cargaisons essentielles de mazout et autres produits pétroliers », et « Le moratoire couvre la zone indiquée en vert sur la carte ci-contre ». À droite figure une carte du littoral de la Colombie-Britannique, sur laquelle la zone concernée par ce moratoire est indiquée en vert. Plusieurs ports sont indiqués comme faisant partie de cette zone, notamment ceux de Stewart, Prince Rupert, Terrace, Kitimat, du village de Queen Charlotte et de Bella Bella. Trois ports du sud, à savoir Port Hardy, Port Alberni et Vancouver, ne sont pas concernés par cette interdiction. Tous les ports indiqués sur la carte sont situés dans la zone volontaire d'exclusion des pétroliers.

Mise à l'essai de publicités relatives au logement

Préfabrication



Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé?



Notre façon de communiquer.



Notre façon de voyager.



Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons?



C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement.



Nous utilisons de nouvelles technologies pour bâtir plus vite et faire baisser les coûts.



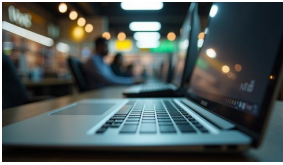
Parce qu'un Canada plus abordable, c'est un Canada plus fort.



Un message du gouvernement du Canada.

L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'un concept vidéo de 30 secondes intitulé Préfabrication élaboré par le gouvernement du Canada pour sa campagne publicitaire sur le thème du logement. La première case du scénarimage montre le gros plan d'un ordinateur portable vu de côté dans un espace de travail intérieur très animé, avec la voix off (VO) suivante : « Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé? » La deuxième case montre une personne vue par-dessus l'épaule en train d'écrire un message texte sur son téléphone, avec la VO suivante : « Notre façon de communiquer ». La troisième case montre l'image d'un avion au décollage, et la VO suivante : « Notre façon de voyager ». La quatrième case montre l'image d'un homme maintenant une pièce de bois en place alors qu'il s'apprête à y enfoncer un clou, avec la VO suivante : « Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons? ». La cinquième case montre l'intérieur d'un vaste entrepôt dans lequel sont empilés des matériaux destinés à la préfabrication d'habitations, avec la VO suivante : « C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement ». La sixième case montre l'intérieur d'un autre entrepôt dans lequel les charpentes de plusieurs habitations sont en cours de construction les unes à côté des autres, avec la VO suivante : « Nous utilisons de nouvelles technologies pour bâtir plus vite... et faire baisser les coûts ». La septième case montre l'image d'une jeune famille (père, mère et jeune enfant) emménageant dans une nouvelle habitation, des boîtes en main, avec la VO suivante : « Parce qu'un Canada plus abordable, c'est un Canada plus fort ». La huitième (et dernière) case montre le mot-symbole du gouvernement du Canada sur fond blanc, avec la VO : « Un message du gouvernement du Canada ».

Financement flexible



Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé?



Notre façon d'échanger.



Notre façon d'explorer.



Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons?



C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement.



Nous réduisons la bureaucratie pour aider les constructeurs à bâtir plus de logements abordables.



Parce qu'un Canada plus abordable est un Canada plus fort.



Un message du Gouvernement du Canada.

L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'une vidéo publicitaire de 30 secondes conçue par le gouvernement pour faire connaître les mesures qu'il met en œuvre pour lutter contre la criminalité. La première case du scénarimage montre le gros plan d'un ordinateur portable vu de côté dans un espace de travail intérieur très animé, avec la voix off (VO) suivante : « Avez-vous remarqué que tout ce qu'on fait a changé? » La deuxième case montre un plan rapproché de la main de quelqu'un en train d'effectuer un paiement sans contact, avec la VO suivante : « Notre façon d'échanger ». La troisième case montre un téléphone posé sur la console avant d'une voiture affichant des indications GPS, avec la VO suivante : « Notre façon d'explorer ». La quatrième case montre la main et le corps d'un ouvrier de la construction s'apprêtant à enfoncer un clou, avec la VO suivante : « Pourquoi ne pas essayer de changer notre façon de bâtir des maisons? ». La cinquième case montre une rangée d'habitations nouvellement construites avec des voitures garées devant et des gens circulant à proximité, avec la VO suivante : « C'est pour ça que Maisons Canada a été créée. Pour bâtir autrement ». La sixième case montre l'image conceptuelle d'un quartier avec des images de nouveaux complexes résidentiels proposés montrant comment ceux-ci s'intégreraient dans la collectivité existante, avec la VO suivante : « Nous réduisons la bureaucratie pour aider les constructeurs à bâtir plus de logements abordables ». La septième case montre l'image d'une jeune famille (père, mère et jeune enfant) emménageant dans une nouvelle habitation, des boîtes en main, et la VO suivante : « Parce qu'un Canada plus abordable est un Canada plus fort ». La huitième (et dernière) case montre le mot-symbole du gouvernement du Canada sur fond blanc, avec la VO suivante : « Un message du gouvernement du Canada ».



Mise à l'essai de publicités relatives au Régime canadien de soins dentaires

Soie dentaire - 15 sec



L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'une publicité de 15 secondes conçue par le gouvernement du Canada pour promouvoir le Régime canadien de soins dentaires (RCSD). La première case montre un homme dans la salle de bains en train de dérouler du fil dentaire d'un distributeur, avec le texte suivant : « Un jeune homme dans la vingtaine se préparant à se passer la soie dentaire apparaît à l'écran, l'air enjoué », ainsi que la narration suivante : « Tu pourrais être admissible au Régime canadien de soins dentaires si : ». La deuxième case montre l'homme en train de se passer la soie dentaire, ainsi que la narration suivante : « Tu n'as pas accès à une assurance dentaire privée ». Sous cette case figure le texte suivant : « Des éléments textuels apparaissent autour de lui au rythme d'une musique entraînante ». La troisième case montre l'homme regardant devant lui, tenant toujours le fil dentaire, avec la réplique suivante : « Ton revenu familial net est inférieur à 90 000 dollars ». La quatrième image montre l'homme face caméra prononçant les mots suivants : « Tu vis au Canada et tu as fait tes impôts ici », et sous la case, le texte suivant : « L'homme termine de se passer la soie dentaire ». La cinquième case monte la salle de bains vacante, alors que l'homme quitte la pièce, et sous cette case figure le texte suivant : « Il ferme la lumière et quitte la salle de bain ». La sixième case montre la scène s'estompant progressivement au noir, tandis que le texte « Présente une demande maintenant Canada.ca/Dentaire » apparaît à l'écran.



Mais rien ne me fait mal - 15 sec



Une jeune femme dans la vingtaine regarde ses dents dans le miroir. Une autre jeune femme, sa coloc, la regarde d'un air vaguement amusé.

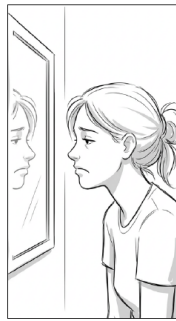
Narration:
Coloc : Es-tu allée voir un dentiste?



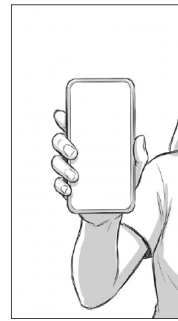
Narration:
Femme : Mais... y'a rien qui me fait mal.



Narration:
Coloc : Ben c'est ça... t'es censé y aller avant que ça fasse mal.

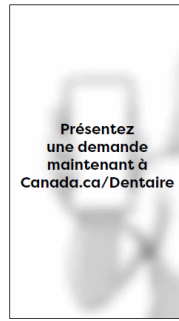


Narration:
Femme : [en marmonnant] Pas avec mon salaire.



La coloc se rend sur le site du RCSD et montre son téléphone à la jeune femme.

Narration:
Coloc : Oui, tu peux.



**Présentez
une demande
maintenant à
Canada.ca/Dentaire**

Narration:
Voix hors champ : Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé. Présentez votre demande maintenant.

L'image ci-dessus est celle du scénarimage d'un concept vidéo de 15 secondes, intitulé Mais rien ne me fait mal destiné à promouvoir le Régime canadien de soins dentaires. La première case montre une jeune femme se regardant dans un miroir, tandis que sa colocataire l'observe. Sous l'image figure le texte suivant : « Une jeune femme d'une vingtaine d'années regarde ses dents dans le miroir. Une autre jeune femme, sa coloc, la regarde d'un air vaguement amusé », avec la narration suivante : « Colocataire : Es-tu allée voir un dentiste? » La case suivante montre le plan rapproché d'une femme se regardant dans le miroir, avec la narration suivante : « Femme : Mais... y'a rien qui me fait mal ». La troisième case montre la colocataire dans l'embrasure d'une porte, en train de parler, avec la narration suivante : « Coloc : Ben c'est ça... t'es censée y aller avant que ça fasse mal ». La quatrième case montre la femme se regardant dans le miroir l'air découragé, avec la narration suivante : [À mi-voix] « Pas avec mon salaire ». La quatrième case montre la colocataire avec son téléphone en main, ainsi que le texte suivant : « La colocataire se rend sur le site du RCSD et montre son téléphone à la jeune femme ». La narration pour cette case est la suivante : « Colocataire : Oui tu peux ». La dernière case présente les contours estompés de l'image précédente et le texte en noir suivant au centre de l'écran : « Présentez une demande maintenant à Canada.ca/Dentaire », avec la VO suivante : « Le Régime canadien de soins dentaires est arrivé : présentez votre demande maintenant. »