



Recherche sur l'évaluation de la campagne « Bâtir l'économie du Canada » – Résultats qualitatifs et rapport méthodologique de l'OECP

RAPPORT FINAL

Préparé pour : Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : U1400-25-7181

Valeur du contrat : 226 832,46 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 18 septembre 2025

Date de livraison : 31 mars 2026

Numéro d'enregistrement : POR 024-25

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec ISDE à l'adresse :

publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique@ised-isde.gc.ca

This report is also available in English.

Droits d’auteur

Ce rapport de recherche sur l’opinion publique présente les résultats d’une étude menée par Léger Marketing inc. pour le compte d’Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE). L’étude s’est appuyée sur des recherches qualitatives et quantitatives. La recherche qualitative a été menée par le biais de six groupes de discussion en ligne et de huit entrevues approfondies auxquels ont pris part 54 Canadiens et 8 propriétaires ou exploitants d’entreprises entre le 21 octobre et le 4 novembre 2025.

La recherche quantitative a été menée par l’entremise de sondages pré-campagne et post-campagne menés auprès du panel de Léger. Le sondage pré-campagne s’est déroulé entre le 28 octobre et le 12 novembre 2025. Le sondage post-campagne s’est déroulé du 2 au 16 mars 2026.

Cette publication est accessible en ligne à l’adresse <https://ised-isde.canada.ca/site/ised/fr/transparence>.

Pour obtenir une copie de cette publication, ou pour la recevoir dans un autre format (braille, gros caractères, etc.), veuillez remplir le formulaire de demande de publication à l’adresse www.ised-isde.canada.ca/site/publications/fr/formulaire/demande-de-publication ou communiquer avec le :

Centre de services aux citoyens d’ISDE

Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Bâtiment C.D. Howe

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) , K1A 0H5

Canada

Téléphone (numéro sans frais au Canada) : 1 800 328-6189

Téléphone (à l’international) : 613 954-5031

ATS (pour les personnes malentendantes) : 1 866 694-8389

Heures d’ouverture : De 8 h 30 à 17 h (heure de l’Est)

Courriel : ised-isde@ISED-ISDE.gc.ca

Autorisation de reproduction

Sauf indication contraire, les renseignements contenus dans cette publication peuvent être reproduits, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais ni autre autorisation du ministère de l'Industrie, à condition qu'une diligence raisonnable soit exercée pour assurer l'exactitude des informations reproduites, que le ministère de l'Industrie soit identifié comme l'institution source et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle des renseignements reproduite ou comme ayant été faite en affiliation avec le ministère de l'Industrie ou avec son aval.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire les renseignements contenus dans cette publication à des fins commerciales, veuillez remplir le formulaire de demande d'affranchissement du droit d'auteur à l'adresse <https://ised-isde.canada.ca/site/isde/fr/demande-daffranchissement-droit-dauteur> ou communiquer avec le Centre de services aux citoyens d'ISDE mentionné ci-dessus.

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Industrie, 2026.

Numéro de catalogue : Iu4-456/2026F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-99294-5

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 024-25) :

Numéro de catalogue : [Iu4-456/2026E-PDF](#)

ISBN : [978-0-660-99293-8](#)

This report is also available in English under the name *Building Canada's Economy Campaign Evaluation Research – Qualitative Findings and ACET Methodology Report*.

Table des matières

Droits d’auteur.....	2
Autorisation de reproduction	3
1. Résumé	6
1.1 Mise en contexte et objectifs	6
1.2 Objectifs de la campagne.....	6
1.3 Finalité et objectifs	7
1.4 Méthodologie qualitative	7
1.5 Aperçu des résultats – recherche qualitative	9
1.6 Méthodologie quantitative.....	12
1.7 Remarques sur l’interprétation des conclusions de la recherche	14
1.8 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	14
2. Résultats détaillés de la recherche qualitative	16
2.1 Entrevues approfondies avec des propriétaires et des exploitants d’entreprises	16
2.1.1 Défis et soutien des entreprises	16
2.1.2 Test de concept.....	17
2.1.3 Variation préférée	21
2.1.4 Phrase de fin	22
2.1.5 Images statiques	23
2.1.6 Commentaires et impressions sur la page d’accueil du site Web	24
2.2 Groupes de discussion composés de membres de la population générale	25
2.2.1 Défis et soutien des consommateurs	25
2.2.2 Test de concepts	26
2.2.3 Variation préférée	28
2.2.4 Images statiques	29
2.2.5 Phrase de fin	30
2.2.6 Commentaires et impressions sur la page d’accueil du site Web	30
Annexes.....	32
A.1 Méthodologie quantitative pour le sondage de référence (pré-campagne)	32
A.2 Méthodologie quantitative pour le sondage post-campagne.....	48

A.3 Questionnaires d'enquête	67
A.4 Instrument qualitatif	118
A.4.1. Guide du modérateur pour la population générale	118
A.4.2. Guide du modérateur pour les propriétaires et exploitants d'entreprises.....	127
A.5 Questionnaire de sélection.....	138
A.5.1 Questionnaire de sélection – Population générale	138
A.5.2 Questionnaire de sélection – Propriétaires et exploitants d'entreprise	151
A.6. Matériel d'étude.....	168

1. Résumé

Léger est ravie de présenter à Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) ce rapport sur les résultats d'une étude qualitative visant à recueillir les impressions et les commentaires des participants sur les messages publicitaires de « Bâtir l'économie du Canada » et d'une enquête quantitative visant à mesurer le rendement de la campagne ainsi que la connaissance et les perceptions actuelles du plan du gouvernement du Canada pour bâtir une économie canadienne plus forte, à l'aide de l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce rapport a été préparé par Léger Marketing inc. à la demande d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) sous le numéro de contrat U1400-25-7181. Ce contrat a une valeur de 226 832,46 \$ (TVH comprise).

1.1 Mise en contexte et objectifs

La campagne publicitaire « Bâtir l'économie du Canada » est une initiative du gouvernement du Canada (GC) dirigée par Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE). La campagne est conçue pour aider les Canadiens et les entreprises canadiennes à comprendre les principales priorités et actions économiques du gouvernement et ce qu'elles signifient pour eux à court, moyen et long terme.

Elle est inspirée par la nécessité urgente de relever les défis économiques en constante évolution auxquels les Canadiens sont confrontés ainsi que par une détermination nationale renouvelée à transformer l'adversité en possibilités. Sous l'effet de changements historiques dans la géopolitique et le commerce mondiaux, les Canadiens sont de plus en plus préoccupés par l'accessibilité financière, la sécurité d'emploi et le coût de la vie, autant de questions qui ne peuvent être résolues que par des mesures audacieuses, coordonnées et concrètes.

En fin de compte, la campagne vise à informer et à responsabiliser le public, à encourager les entreprises et les consommateurs à participer à l'élaboration de l'avenir économique du Canada et à démontrer l'engagement du gouvernement du Canada en faveur de l'accessibilité financière, de la création d'emplois et de la prospérité pour tous.

1.2 Objectifs de la campagne

Les principaux objectifs de la campagne « Bâtir l'économie du Canada » étaient les suivants :

1. **Sensibiliser** le public à la stratégie économique du gouvernement, y compris aux initiatives clés telles que l'accélération de la construction de logements, la suppression des obstacles au commerce intérieur et l'attraction de nouveaux investissements, et communiquer leur incidence directe sur la vie quotidienne et la prospérité à long terme, comme mesuré par des sondages pré et post-campagne.
2. **Renforcer l'unité et la fierté nationales** en soulignant le rôle collectif que jouent les Canadiens pour relever les défis et assurer la croissance et la résilience économiques à long terme, comme le montre l'évolution des réponses aux sondages.
3. **Renforcer la confiance envers notre avenir économique** en mettant en évidence le travail accompli pour transformer l'économie nationale et aider les Canadiens à avancer.
4. **Accroître l'engagement** en proposant un contenu éducatif, des ressources et des outils sur la page d'accueil du site Web, afin que les Canadiens et les entreprises comprennent les

nouvelles possibilités, les mesures de soutien et les avantages offerts par ces mesures économiques.

5. **Augmenter la fréquentation** de la page d'accueil du site Web Bâtir une économie forte - Canada.ca, où les consommateurs et les entreprises peuvent trouver des renseignements clairs, accessibles et exploitables sur le plan économique du gouvernement.

1.3 Finalité et objectifs

L'étude quantitative a été précédée d'une phase qualitative, au cours de laquelle trois variations des messages de campagne et des appels à l'action ont été mises à l'essai pour veiller à ce que le matériel créatif corresponde effectivement aux objectifs de la campagne.

Les objectifs de l'étude qualitative étaient les suivants :

- Recueillir les idées et les réactions des publics cibles sur les messages de la campagne afin de prendre les décisions finales sur la ligne directrice de la campagne.
- Recueillir les commentaires et les réactions des publics cibles sur les éléments créatifs de la page d'accueil du site Web afin de prendre les décisions finales sur la conception et le contenu de la page.
- Obtenir suffisamment de renseignements grâce à la recherche pour veiller à ce que les éléments créatifs finaux transmettent le message voulu aux publics de consommateurs visés afin de produire les résultats escomptés. Recueillir les impressions du public sur le site Web cible.
- Découvrir les perspectives du public cible sur le marché actuel, y compris ses priorités et défis actuels, ses préférences en matière de communication et sa connaissance des mesures prises par le gouvernement du Canada pour contribuer à renforcer l'économie canadienne.

Les objectifs de l'étude quantitative étaient les suivants :

- Établir des données de référence en matière de sensibilisation, à partir desquelles le succès de la campagne Bâtir l'économie du Canada a été mesuré.
- Établir une base de référence des perceptions et des attitudes actuelles des consommateurs et des entreprises à l'égard de la stratégie économique du gouvernement du Canada et des initiatives connexes.
- Mesurer l'augmentation de la notoriété et de la mémorisation obtenue grâce à la campagne, par canal médiatique et par message pour chaque public cible.
- Évaluer l'efficacité de la campagne à modifier le comportement du public en ce qui concerne l'identification des initiatives clés de la stratégie économique du gouvernement, la compréhension du rôle central qu'il peut jouer pour façonner une nation plus forte et plus résiliente pour les générations futures, la reconnaissance du travail effectué pour transformer l'économie nationale et aider les Canadiens à avancer, et la connaissance des endroits où les publics cibles peuvent trouver des renseignements sur les nouvelles possibilités, les mesures de soutien et les avantages mis à leur disposition grâce aux mesures économiques proposées.

1.4 Méthodologie qualitative

Léger a tenu six groupes de discussion en ligne et huit entrevues approfondies avec des Canadiens francophones et anglophones recrutés dans toutes les régions du pays. Les membres des groupes étaient des Canadiens âgés de 18 ans et plus qui sont des consommateurs actifs (des personnes qui font des achats, qui utilisent des services ou qui montrent de l'intérêt pour des marques en ligne), y compris des personnes à faible revenu, des personnes âgées, des nouveaux arrivants, des femmes, des Autochtones, des personnes en situation de handicap, des Canadiens racialisés ainsi que des jeunes et des étudiants. Des entrevues approfondies ont été menées auprès de propriétaires et d'exploitants d'entreprises canadiennes, y compris ceux issus de collectivités rurales, éloignées, méritant l'équité et parlant une langue minoritaire.

Les groupes de discussion et les entrevues approfondies visaient principalement à mettre à l'essai trois variantes du message publicitaire et à recueillir les impressions et les commentaires des participants sur chaque version (le matériel mis à l'essai est présenté à l'annexe 1). Au total, 54 personnes recrutées ont participé aux groupes de discussion virtuels, et 8 ont participé aux entrevues approfondies. Les membres des groupes de discussion et les participants aux entrevues approfondies ont reçu des honoraires de 140 \$ et de 150 \$, respectivement. Afin de réduire les biais au minimum, chaque groupe et chaque participant à l'entrevue approfondie a examiné les trois variantes du message dans un ordre différent.

Tableau 1. Détails des séances de discussion

Détails sur le groupe ou l'entrevue approfondie	Date	Personnes recrutées	Participants	Langue
Groupe 1 – Groupe de Canadiens résidant dans les provinces de l'Atlantique et en Ontario, y compris des anglophones du Québec	21 octobre 2025 (17 h HNE)	12	9	Anglais
Groupe 2 – Groupe de Canadiens résidant dans les Prairies, l'Ouest du Canada, les Territoires du Nord-Ouest, le Nunavut et le Yukon	21 octobre 2025, (19 h 30 HNE)	12	7	Anglais
Groupe 3 – Groupe de Canadiens résidant dans les provinces de l'Atlantique et en Ontario, y compris des anglophones du Québec	22 octobre 2025 (17 h HNE)	12	10	Anglais
Groupe 4 – Groupe de Canadiens résidant dans les Prairies, l'Ouest du Canada, les Territoires du Nord-Ouest, le Nunavut et le Yukon	22 octobre 2025, (19 h 30 HNE)	12	8	Anglais
Groupe 5 – Groupe de Canadiens résidant au Québec, y compris des francophones d'autres provinces ou territoires	23 octobre 2025 (17 h HNE)	12	9	Français

Groupe 6 – Groupe de Canadiens résidant au Québec, y compris des francophones d’autres provinces ou territoires	23 octobre 2025, (19 h 30 HNE)	12	11	Français
---	--------------------------------	----	----	----------

Les séances de discussion virtuelles ont duré environ 120 minutes, tandis que les entrevues approfondies ont duré environ 45 minutes. Toutes les séances ont été menées par un modérateur sur la plateforme en ligne CMNTY. Ce choix de plateforme a permis de faciliter la modération, d’assurer une interface optimale entre le modérateur et les participants et de permettre une interaction au fil de la discussion. La plateforme a également permis au modérateur de montrer les variantes du message publicitaire aux participants afin d’animer chaque partie de la discussion. Des questions de sondage concernant l’évaluation de la variante et le choix d’une variante préférée ont également été incorporées. La plateforme en ligne a également permis aux observateurs de Léger et d’ISDE de visionner chaque séance à distance.

Toutes les séances des groupes de discussion et les entrevues approfondies ont été modérées et supervisées par un chercheur principal de Léger assisté d’un analyste de recherche. Le guide de discussion (qui se trouve à l’annexe 1) était un guide semi-structuré. Il a permis au modérateur de suivre le fil de la discussion tout en laissant suffisamment de place aux participants pour qu’ils puissent s’exprimer et faire part en détail de leurs idées, opinions et perceptions.

1.5 Aperçu des résultats – recherche qualitative

Léger recommande d’utiliser la variation C – « Notre avenir, fabriqué au Canada » (Avenir solide) comme message principal de la campagne. Cette variation a été la plus appréciée par les consommateurs et les chefs d’entreprise, car elle a été jugée claire, crédible et émotionnelle. Elle équilibrait efficacement l’optimisme et le réalisme et fournissait des exemples concrets de mesures gouvernementales qui aidaient les participants à lier le message à leur vie de tous les jours.

Variation A

Commentaires positifs/neutres :

- Les participants ont apprécié le ton affirmé et rempli d’espoir du message, qu’ils ont qualifié d’« énergisant » et de « patriotique ».
- Le slogan « Notre avenir, fabriqué au Canada » a été perçu comme une source de motivation et de fierté.
- Le message encourageait un sentiment d’effort collectif et d’optimisme.

Commentaires négatifs :

- Le message a été perçu comme trop vague et générique, avec peu de détails sur les initiatives réelles du gouvernement.

- Certains ont trouvé que le message avait une consonance politique ou qu'il rappelait des campagnes précédentes.
- Quelques participants ont fait remarquer que des expressions telles que « *Plus fort. Plus libre.* » pouvaient être mal interprétées ou politisées.
- Les participants souhaitaient davantage de preuves concrètes des résultats et moins d'énoncés généraux.

Dans l'ensemble, la variation A a été appréciée pour son attrait émotionnel, mais ne disposait pas de la précision ni de la crédibilité nécessaire pour mobiliser pleinement le public.

Variation B

Commentaires positifs/neutres :

- La variation a été appréciée pour son message plus orienté vers l'action et les termes pertinents qu'elle contient, tels que « *par des Canadiens, pour des Canadiens* ».
- Les participants ont apprécié le sentiment de progrès et d'unité et ont trouvé le slogan « Avenir solide » court et mémorable.

Commentaires négatifs :

- Les opinions étaient partagées quant au slogan « *Avenir solide* » : certains l'ont trouvé clair et dynamique, tandis que d'autres l'ont trouvé mécanique ou froid.
- Le message était encore perçu comme superficiel; des participants ont trouvé qu'il manquait de détails concrets ou de preuves de progrès.
- Les images et le ton ont parfois été décrits comme décousus ou trop appuyés, ce qui atténue le lien émotionnel.

La variation B transmet un message de détermination, mais a besoin d'un ton plus chaleureux et plus terre à terre pour instaurer la confiance.

Variation C

Commentaires positifs/neutres :

- Ce message s'est démarqué comme étant le plus crédible et le plus instructif, avec des exemples concrets de mesures gouvernementales telles que la *construction de maisons*, *l'investissement dans les énergies propres* et *l'amélioration des transports*.
- Le ton du message offrait un bon équilibre entre confiance et humilité, en étant affirmatif sans être agressif.
- L'alignement entre les images et la narration a permis de rendre le message plus cohérent et plus crédible.
- Les participants ont déclaré que le message véhiculait un sentiment patriotique positif et suscitait la fierté et la confiance envers le rôle du gouvernement.

Commentaires négatifs :

- Quelques participants ont trouvé le contenu un peu dense et ont suggéré de simplifier la structure.

- Certaines expressions (« *superpuissance économique* », « *selon nos propres règles* ») ont été jugées exagérées ou peu claires.

Dans l'ensemble, la variation C a été clairement la version préférée. Elle a été considérée comme la plus concrète, inspirante et efficace pour motiver le public à en savoir plus sur le plan du gouvernement.

Images statiques

Les participants ont reconnu que les images statiques concordaient avec le ton de la campagne, mais beaucoup les ont trouvées visuellement ternes et estimaient qu'elles comptaient trop de texte.

- La première image (« *L'avenir passe par le commerce d'un océan à l'autre.* ») a été décrite comme peu claire et peu inspirante. Plusieurs participants se sont interrogés sur l'expression en anglais « *from coast to coast to coast* », beaucoup n'ayant pas immédiatement reconnu qu'elle faisait référence aux trois côtes du Canada.
- La deuxième image (« *Notre avenir a besoin de bases solides pour que familles et industries puissent prospérer. Nous bâtissons les deux.* ») a été mieux accueillie et appréciée parce qu'elle est plus facile à comprendre et qu'elle établit un lien entre les personnes et l'économie. Toutefois, les participants ont noté que les visuels axés sur la construction manquaient de chaleur humaine et d'attrait émotionnel.

Les participants ont recommandé de simplifier le texte, d'augmenter le contraste visuel et la luminosité et d'ajouter davantage d'éléments humains ou communautaires pour véhiculer l'inclusion et le progrès.

Phrase de fin

Les préférences varient selon la langue :

- En anglais, la plupart des participants préfèrent « Learn more » à « Learn how », qu'ils décrivent comme une phrase plus conviviale et plus invitante.
- En français, les phrases « Apprenez-en plus » et « Découvrez comment » ont été bien accueillies, même si la première a été jugée « plus chaleureuse et plus neutre ».
- Le slogan « Build Strong / Avenir solide » a été largement préféré à « Building the Future / Construire l'avenir », car il évoque la stabilité, l'assurance et les progrès concrets.

Page d'accueil du site Web

La clarté, l'organisation et l'attrait visuel du site Web ont été accueillis favorablement. Les participants ont décrit le site Web comme « plus facile à consulter que la plupart des sites gouvernementaux » et ont apprécié ses sections structurées (p. ex. *Soutenir les travailleurs, les familles et les communautés*).

Toutefois, certains ont suggéré de simplifier la navigation et d'ajouter une imagerie plus humaine pour soutenir l'inclusion.

Dans l'ensemble, la page d'accueil a renforcé le message de la campagne et a été perçue comme un complément crédible et informatif au matériel publicitaire.

1.6 Méthodologie quantitative

La phase quantitative comportait deux sondages en ligne menés à l'aide de l'outil normalisé d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) mis au point par le gouvernement du Canada pour évaluer les campagnes publicitaires, l'un auprès de la population générale et l'autre auprès de propriétaires d'entreprises.

Les données démographiques du questionnaire ont été adaptées à la population générale et aux propriétaires d'entreprise, et le responsable du projet a travaillé avec le fournisseur pour adapter les questions personnalisées à cette campagne, qui explorait la façon dont les Canadiens et les entreprises canadiennes percevaient le marché actuel, y compris les défis économiques auxquels ils étaient confrontés dans un contexte marqué par le coût élevé de la vie, l'inflation, la crise du logement, etc.

L'évaluation a également porté sur la connaissance assistée et non assistée du sujet.

Le volet quantitatif de l'étude a été réalisé à l'aide du panel de Léger (voir les détails dans la section suivante). Ce panel non probabiliste comprend plus de 400 000 personnes, représentant un large échantillon de la population canadienne. Le panel était très représentatif du profil démographique canadien, ce qui a permis de recueillir des données fiables et pertinentes.

Pour le sondage auprès de la population générale, un échantillon de 2 024 Canadiens âgés de 18 ans et plus a été constitué. Pour le sondage auprès des dirigeants d'entreprises, un échantillon de 601 propriétaires d'entreprises canadiennes a été constitué. L'échantillon a été conçu pour refléter la population canadienne dans son ensemble, en assurant une représentation équilibrée entre les régions et les principaux groupes démographiques. Cette approche permet une analyse solide de la manière dont les différents segments de la population ont répondu au sondage.

Pour que l'échantillon reflète la répartition de la population, des quotas ont été fixés pour chaque région du Canada. Une bonne représentation régionale a ainsi été assurée pour permettre une analyse détaillée dans les différentes parties du pays. Vous trouverez ci-dessous un tableau montrant la distribution ciblée de l'échantillon, sur la base de la distribution de la population canadienne.

Population générale :

Région	Taille de l'échantillon par vague
Canada atlantique	130
Québec	450
Ontario	770
Prairies (Saskatchewan et Manitoba)	155
Alberta	220
Ouest du Canada (Colombie-Britannique et les Territoires)	275
Total	2 000

Propriétaires d'entreprises :

Région	Taille de l'échantillon par vague
Canada atlantique	36

Québec	126
Ontario	228
Prairies (Saskatchewan et Manitoba)	36
Alberta	78
Ouest du Canada (Colombie-Britannique et les Territoires)	96
Total	600

En déterminant les quotas, nous avons veillé à ce que les données recueillies dans chaque région permettent une analyse régionale importante, contribuant ainsi à évaluer l'incidence de la campagne dans l'ensemble du Canada.

Cette méthodologie a permis de s'assurer que l'échantillon était représentatif des principales variables démographiques, notamment l'âge, le sexe et la langue, de sorte que les renseignements tirés des sondages sont fiables et reflètent les opinions de Canadiens de tous les horizons.

Pour garantir la collecte des opinions des populations vulnérables ou à haut risque, les quotas minimaux suivants ont été fixés pour l'échantillon de population générale :

Population cible	Taille minimale de l'échantillon par vague
Autochtones	98
Nouveaux arrivants (cinq dernières années)	150
Personnes en situation de handicap	200
Faible revenu	500
Personnes âgées	400
Jeunes/étudiants	105
Femmes	1 000

Pour répondre aux objectifs de recherche de ISDE, une méthodologie de sondage en ligne a été mise en œuvre. Le questionnaire reposait principalement sur la structure établie de l'OECF, avec l'ajout de quelques questions propres à la campagne. Les questionnaires ne duraient pas plus de 15 minutes. L'OECF a été fourni par ISDE en anglais, et Léger a traduit le questionnaire en français. ISDE a fourni les éléments visuels (images/scénarimages) de la campagne à Léger, qui devait les intégrer dans la structure du sondage. Le questionnaire pouvait être rempli dans l'une ou l'autre des langues officielles, selon la préférence de la personne interrogée. Léger s'est occupée de toutes les traductions nécessaires des instruments de sondage et des invitations par courriel.

Les sondages par Internet ayant recours à des panels Web comme base d'échantillonnage ne sont pas de nature probabiliste. Par conséquent, aucune mesure de la marge d'erreur n'est possible et n'est donc pas fournie. Néanmoins, les sondages par Internet présentent de nombreuses caractéristiques positives qui les rendent largement utilisés dans l'industrie des sondages. En effet, les sondages par Internet sont rentables, permettent une collecte de données plus rapide que d'autres méthodes et produisent des résultats fiables. Compte tenu de la nature du projet (sondage d'évaluation de la campagne auprès de groupes ciblés), un sondage par Internet était la méthode la plus appropriée pour atteindre les objectifs de l'étude. L'équipe de professionnels de Léger a veillé à ce que les échantillons finaux reflètent les

caractéristiques démographiques de la population étudiée en matière de genre, d'âge, de statut socio-économique (revenu du ménage, statut d'emploi) et de région.

Léger a utilisé Decipher pour programmer ses questionnaires Web. Decipher est une plateforme de sondage qui offre un large éventail de formats de questions et de conceptions dans une interface conviviale, ce qui réduit le nombre d'abandons et maintient la motivation des personnes interrogées.

Une pondération a été effectuée en fonction du genre, de l'âge, de la province, de la langue maternelle, du niveau de scolarité, de l'origine ethnique et de la présence d'enfants dans le ménage afin d'aider à réajuster l'échantillon en cas de déséquilibres mineurs. Pour les propriétaires et exploitants d'entreprises, la pondération a été effectuée en fonction de la province, du secteur d'activité et du nombre d'employés.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne](#).

Une description méthodologique complète est fournie dans les annexes de ce document (voir l'[Annexe](#)).

1.7 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles d'ISDE. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet.

La recherche qualitative est conçue pour révéler un vaste éventail d'opinions, de perceptions et d'interprétations des participants. Elle ne mesure pas et ne peut pas mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion ou une perception donnée. Les résultats sont de nature qualitative et ne peuvent être utilisés de façon quantitative pour estimer la proportion numérique ou le nombre d'individus dans la population qui ont une opinion particulière.

Les résultats de l'étude quantitative se basent sur un échantillon tiré d'un panel Internet, qui n'est pas de nature probabiliste. Par conséquent, la marge d'erreur ne peut pas être calculée pour ce sondage, et les résultats ne peuvent être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible.

1.8 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

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

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

Signé par :



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

2. Résultats détaillés de la recherche qualitative

2.1 Entrevues approfondies avec des propriétaires et des exploitants d'entreprises

2.1.1 Défis et soutien des entreprises

Avant le test, les propriétaires d'entreprises ont été interrogés sur les défis auxquels ils sont confrontés. Cela a permis de révéler diverses difficultés éprouvées par les propriétaires de petites et moyennes entreprises (PME) dans les différentes régions du Canada.

Les participants ont fait état de problèmes liés au travail, tels que l'accès au marché et les défis en matière de concurrence, notamment les obstacles à l'entrée sur les marchés interprovinciaux ou internationaux et la domination d'entreprises favorisées par le gouvernement qui limitent la concurrence loyale; une réglementation et une bureaucratie excessives, le gouvernement fédéral étant perçu comme lent ou complexe relativement dans la réglementation des petites et moyennes entreprises; l'inflation et la hausse des coûts d'exploitation, en particulier dans les domaines du transport, de la construction et des droits de douane, qui ont un effet considérable sur les activités; et des préoccupations liées au flux de trésorerie et à la durabilité alors que les ralentissements du marché et l'augmentation des droits de douane réduisent les revenus et ajoutent des fardeaux opérationnels.

Les propriétaires d'entreprises ont également été interrogés sur les priorités à court terme (0 à 2 ans) du gouvernement. Conformément aux défis qu'ils ont indiqués, ils ont mentionné la réduction des coûts opérationnels et le contrôle de l'inflation, la mise en place d'un plus grand nombre de mesures incitatives à l'emploi, telles que des programmes de recrutement ou de maintien des travailleurs, et l'amélioration de la communication, car de nombreux propriétaires d'entreprises ne sont pas sûrs de connaître les différents programmes offerts.

En ce qui concerne les priorités à long terme (2 à 5 ans), les participants ont déclaré que le gouvernement du Canada devrait s'attacher à favoriser l'accessibilité financière et la durabilité, à aider les PME à se développer à l'échelle nationale et internationale, à favoriser la concurrence en réduisant la centralisation et à mettre davantage l'accent sur l'éducation et l'innovation en matière d'environnement.

La plupart des participants (propriétaires d'entreprises) ne connaissaient pas les programmes de soutien actuellement offerts par le gouvernement fédéral. Certains ont mentionné des programmes offerts pendant la pandémie de COVID-19 ou d'autres initiatives mineures, mais dans l'ensemble, il ne s'agissait pas d'un sujet bien connu pour eux. Dans cette logique, ils ont exprimé leur intérêt pour en savoir plus et ont déclaré que le gouvernement devrait améliorer la communication entre les petites et moyennes entreprises et les institutions fédérales afin de s'assurer d'informer les entreprises des différents programmes disponibles.

2.1.2 Test de messages

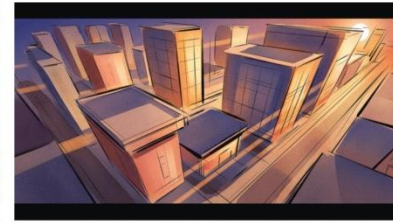
Commentaires et impressions sur la variation A



Il fait noir à l'extérieur. La rosée du matin scintille. La musique s'intensifie, comme un tambour de marche. Le monde a changé. Mais c'est dans les moments difficiles que les opportunités prennent vie.



Le soleil se lève sur la côte est du Canada. De l'est à l'ouest, du nord au sud. On voit le soleil se lever, illuminant une nouvelle ère pour le Canada.
VO: C'est pourquoi nous avons un plan et nous y travaillons déjà.



Le soleil se lève et illumine des écoles, des chantiers de construction, des petites entreprises, des forêts, la rue principale,
VO: Construire une économie plus forte, qui sera sous notre contrôle. Faire croître l'industrie, encourager l'innovation, ...



des petits villages, des gens, des éoliennes... C'est l'énergie silencieuse d'un nouveau jour.
VO: ... bâtir plus de maisons pour plus de familles. Et le faire à une vitesse qu'on aurait autrefois jugée impossible.



Le soleil est maintenant haut dans le ciel. Un groupe d'enfants sort dans la cour de récréation pour jouer.
VO: C'est l'aube d'une puissance économique. Plus forte. Plus libre.



SUPER: NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA.
SUPER: Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir

1

6

La variation A a reçu un accueil nuancé des participants. Si certains ont apprécié le caractère direct du message, d'autres ont estimé qu'il ne contenait pas suffisamment de renseignements et qu'il était trop vague.

Quelques participants l'ont trouvé direct et ont estimé que le ton était rassurant, suggérant un gouvernement présent et solidaire. L'un d'entre eux a décrit le message comme suit : « *le Canada dit qu'il s'occupe de vous, qu'il est là pour vous* ». Le message a trouvé écho auprès de ces répondants précisément parce qu'il n'était pas trop explicite. Comme l'a fait remarquer un chef d'entreprise, « *vous n'avez pas besoin de surexpliquer les choses* », ce qui suggère qu'une approche plus subtile était plus appropriée.

Cependant, bon nombre de participants ont trouvé le message flou et peu précis. Alors que le message mentionnait qu'un plan était en place et que des travaux étaient en cours, plusieurs répondants se sont interrogés sur la nature réelle de ce plan et sur les raisons pour lesquelles il n'était pas expliqué. Bien que les éléments visuels aient été appréciés, beaucoup ont estimé que le récit était trop vague ou abstrait pour communiquer efficacement les mesures concrètes du gouvernement. Certains ont qualifié le message de « *pas mauvais, mais manquant de clarté* », tandis que d'autres ont estimé qu'il laissait trop de choses en suspens, créant ainsi une certaine confusion quant à ce qui était promis ou fourni.

Un participant a également contesté l'utilisation du mot « contrôle », en particulier dans le contexte de l'économie. À ses yeux, cela impliquait que le gouvernement détenait tous les pouvoirs et prenait des décisions au nom des propriétaires d'entreprises, ce qui a été perçu négativement.

Chez les participants anglophones et francophones, la phrase de fin, « **Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir** », a été généralement bien accueillie. Les participants l'ont décrite comme positive et motivante, appréciant qu'elle ne soit pas trop sentimentale, mais qu'elle transmette plutôt un sentiment de progrès et de dynamisme à long terme. La phrase « Découvrez comment » a été considérée comme mobilisatrice et informative par certains répondants, car elle indique comment le gouvernement travaille pour renforcer l'économie pour les Canadiens et pour les petites et moyennes entreprises.

Commentaires et impressions sur la variation B



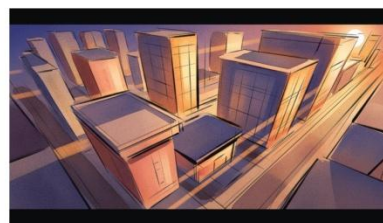
Il fait noir à l'extérieur. La rosée du matin scintille. La musique s'intensifie, comme un tambour de marche.

VO: Le monde a changé, mais chaque défi est une occasion de bâtir quelque chose de meilleur, de plus solide.



Le soleil se lève sur la côte est du Canada. De l'est à l'ouest, du nord au sud. On voit le soleil se lever, illuminant une nouvelle ère pour le Canada.

VO: C'est pourquoi nous avons un plan et nous y travaillons déjà.



Le soleil se lève et illumine des écoles, des chantiers de construction, des petites entreprises, des forêts, la rue principale, ...

VO: Construire une économie plus forte, qui sera sous notre contrôle. Faire croître l'industrie et créer des emplois, encourager l'innovation, ...



des petits villages, des gens, des éoliennes... C'est l'énergie silencieuse d'un nouveau jour.

VO: ... bâtir plus de maisons pour plus de familles. Et le faire à une vitesse qu'on aurait autrefois jugée impossible.



Le soleil est maintenant haut dans le ciel. Un groupe d'enfants sort dans la cour de récréation pour jouer.

VO: C'est notre moment : construire une économie par les Canadiens, pour les Canadiens.



SUPER: BÂTIR UN CANADA PLUS FORT

SUPER: Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide

1

8

La variation B a fait l'objet de quelques commentaires positifs, mais dans l'ensemble, les réactions ont été plus neutres que fortes. Bien qu'elle vise à montrer la force et le progrès avec des lignes telles que « Construire une économie plus forte, qui sera sous notre contrôle », de nombreux répondants ne l'ont pas trouvée convaincante.

Certains participants ont apprécié le ton patriotique et des expressions telles que « par les Canadiens, pour les Canadiens », qui semblent positives et inclusives. Pour ces participants, le message véhiculait un sentiment d'unité et de détermination. Cependant, même ces parties ont souvent été éclipsées par ce que beaucoup ont considéré comme un message confus et non ciblé. Plusieurs participants ont déclaré que l'annonce passait trop rapidement d'un sujet à l'autre, comme le logement, la création

d'emplois et la construction d'industries plus fortes. Cela a rendu le message difficile à suivre et a affaibli l'effet global.

Les participants ont également souligné que les images ne correspondaient pas vraiment à ce qui était dit. Certains trouvaient que tout semblait dispersé et que les images ne permettaient pas de raconter un récit clair ou de créer un lien émotionnel. Le ton était censé être confiant, mais quelques participants ont estimé qu'il était trop insistant ou moralisateur. Une personne a déclaré : « *Cela semble très impérialiste. On me dit comment les choses fonctionnent.* », ce qui montre que l'approche est un peu trop condescendante pour certains.

La phrase « nous avons un plan et nous y travaillons déjà » a fait l'objet de nombreuses critiques parce qu'elle était trop vague. De nombreuses personnes interrogées ont déclaré que la publicité n'expliquait pas en quoi consistait le plan ni comment il se concrétiserait. Le message semble donc vide, et il est difficile de s'y fier.

Chez les participants anglophones et francophones, les propriétaires d'entreprises ont réagi positivement à la phrase de fin « **Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide** ». Ils ont trouvé que la phrase « Découvrez comment » était plus claire et plus directe. Elle donne l'impression qu'il y a quelque chose d'utile à découvrir si l'on choisit de visiter le site. Bien qu'elle n'ait pas sauvé l'ensemble du message, cette phrase s'est démarquée comme l'une des parties les plus fortes.

Dans l'ensemble, la variation B tentait de transmettre un message patriotique audacieux, mais la plupart n'y ont pas trouvé leur compte. L'histoire était dispersée, le ton était trop rigide et il manquait de chaleur et de liens avec la vie réelle.

Commentaires et impressions sur la variation C



Il fait noir à l'extérieur. La rosée du matin scintille. La musique s'intensifie, comme un tambour de marche.

VO: C'est le début d'une ère nouvelle : définir notre avenir, selon nos propres règles.



Le soleil se lève sur la côte est du Canada. De l'est à l'ouest, du nord au sud. On voit le soleil se lever, illuminant une nouvelle ère pour le Canada.

VO: Investir en nous. Acheter ce que nous produisons, exploiter la puissance de notre propre énergie, ...



Le soleil se lève et illumine des écoles, des chantiers de construction, des petites entreprises, des forêts, la rue principale.

VO: ... prospérer grâce à nos minéraux critiques. Nous construisons deux fois plus de maisons en la moitié moins de temps.



des petits villages, des gens, des éoliennes... C'est l'énergie silencieuse d'un nouveau jour.

VO: ... faisons tomber les barrières entre les provinces et (nous) ouvrons la voie aux trains à grande vitesse.



Le soleil est maintenant haut dans le ciel. Un groupe d'enfants sort dans la cour de récréation pour jouer.

VO: La prochaine superpuissance économique mondiale n'est pas qu'une idée sur papier : nous sommes déjà en train de la bâtir – plus forte et résiliente.



SUPER: Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide

1

10

La variation C a été légèrement ajustée au cours du processus de collecte de données lors des entrevues approfondies. La phrase « Investir en nous. Acheter ce que nous vendons, exploiter la puissance de notre propre énergie » a été remplacée par « Investir en nous. Acheter ce que nous produisons, exploiter la puissance de notre propre énergie. » Cette modification n'a pas entraîné de différences notables dans les réponses des participants.

Parmi les participants, la variation C a été la mieux accueillie des trois messages mis à l'essai. Elle a été systématiquement décrite comme plus claire, plus détaillée et plus attrayante que les autres versions. De nombreux répondants ont estimé qu'elle transmettait efficacement le plan du gouvernement, citant des exemples précis tels que des investissements dans le logement, l'infrastructure et l'énergie propre. Ces références concrètes ont rendu le message plus crédible et plus tangible.

Plusieurs participants ont remarqué que cette version avait le bon ton émotionnel. Il était rempli d'espoir sans être trop sentimental, et affirmatif sans être agressif. Il évoque un sentiment de fierté nationale et d'unité. Un participant a déclaré « *il me fait me sentir plus patriote, dans le bon sens du terme* ». D'autres ont apprécié que le message soit axé sur la collaboration et mette en avant des secteurs importants pour les Canadiens, tels que les transports et l'énergie.

L'un des principaux points forts de la variation C est l'harmonisation entre les éléments visuels et la voix hors champ. Contrairement à la variation B, que beaucoup ont décrite comme étant décousue, les participants ont estimé que les images de la variation C soutenaient et renforçaient le message prononcé. Cela a permis d'instaurer un climat de confiance et de donner l'impression que le gouvernement s'attaquait à des questions réelles qui préoccupent les Canadiens.

Malgré ces points forts, quelques participants ont déclaré que le message essayait d'en faire trop d'un coup. Certains ont eu une impression de lourdeur ou de difficulté d'absorption. D'autres ont souligné que certaines expressions, comme « superpuissance économique » ou « selon nos propres règles », semblaient exagérées ou déconnectées de la réalité. Toutefois, ces commentaires étaient relativement mineurs par rapport à l'ensemble des réactions positives.

La phrase de fin « **Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide** » a reçu des commentaires limités, mais généralement neutres ou légèrement positifs. Quelques participants l'ont préférée parce qu'elle est claire et facile à comprendre, en particulier en français, puisque « Apprenez-en plus » est considéré comme familier et accessible. Elle a cependant également été décrite comme générique ou moins mobilisatrice que d'autres versions.

En résumé, la variation C s'est distinguée par sa clarté, sa portée émotionnelle et son contenu précis. Les participants ont estimé qu'elle transmettait le message économique du gouvernement d'une manière compréhensible et inspirante. Elle affichait un bon équilibre entre communication de renseignements utiles et motivation du public à passer à l'étape suivante.

2.1.3 Variation préférée

La variation C est la version la plus largement préférée par les participants. Parmi les trois messages mis à l'essai, il s'est démarqué par sa clarté, ses renseignements informatifs et sa capacité à mobiliser le public sur le plan émotionnel. Pour beaucoup, il a permis de transmettre le message du gouvernement d'une manière qui semblait concrète, crédible et motivante.

L'une des principales raisons de cette préférence est le niveau de détail du message. Les participants ont donné des exemples précis, tels que la construction de nouveaux logements, l'investissement dans les infrastructures et le soutien aux énergies propres. Ces références donnent l'impression que le gouvernement prend des mesures concrètes sur des questions importantes. Cette clarté a permis de lier des idées générales à des politiques réelles, ce qui a permis aux participants de comprendre plus facilement ce qu'était le plan et en quoi il pouvait les concerner.

Le ton était également un facteur important. Le message C a été décrit comme porteur d'espoir et d'énergie, sans paraître trop émotionnel ni exagéré. Il suscitait un sentiment de fierté nationale et d'unité tout en restant accessible et inclusif. Cet équilibre émotionnel a rendu le message plus compréhensible et plus mobilisateur que les autres versions.

De nombreux participants ont également souligné l'adéquation entre les images et la narration. Contrairement à d'autres variations qui semblaient dispersées ou déconnectées, le message C présentait un flux d'information clair. Les images venaient appuyer la voix hors champ, rendant le message global plus fort et plus crédible.

En résumé, la variation C s'est distinguée par la combinaison de renseignements clairs, d'un ton émotionnel adéquat et d'un appel à l'action fort. Elle a été considérée comme la version la plus efficace pour faire passer le message économique du gouvernement du Canada et la plus susceptible d'instaurer la confiance et d'encourager le suivi.

2.1.4 Phrase de fin

Bien qu'il n'y ait pas eu de véritable consensus parmi les propriétaires d'entreprises, la phrase de fin la plus appréciée a été « Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide », utilisée dans la variation B. Dans les deux groupes linguistiques, cette version a été considérée comme la plus claire et la plus orientée vers l'action. Les participants ont déclaré que la phrase « Découvrez comment » leur paraissait pratique et mobilisatrice, suggérant que des renseignements utiles et précis s'y trouvaient. L'adresse URL en anglais « BuildStrong » a également été jugée courte, mémorable et facile à associer à une initiative gouvernementale claire. Parmi les participants francophones, la ligne « Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide » a été bien accueillie pour son ton et sa structure.

La phrase « Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir » de la variation A a été généralement bien accueillie. Les participants ont apprécié le ton optimiste de « ConstruireL'Avenir », qui correspond aux images et au message du concept. Comme dans d'autres versions, l'expression « Découvrez comment » donne l'impression d'une invitation à explorer quelque chose de concret. Toutefois, l'adresse URL plus longue a été jugée légèrement plus difficile à mémoriser. C'est le cas de certains participants francophones, qui ont trouvé la phrase complète moins fluide et un peu plus complexe.

La phrase de fin de la variation C, « Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide », a été généralement comprise, mais quelques participants l'ont décrite comme moins mobilisatrice ou trop passive. En français, la phrase « Apprenez-en plus » a été considérée comme claire, mais pas particulièrement convaincante ni motivante.

En résumé, les participants préfèrent les phrases de fin courtes, claires et orientées vers l'action. Le message « Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide » s'est imposé comme l'option la plus efficace, offrant un message simple et motivant qui fonctionnait bien en anglais et en français. Les lignes qui semblent trop longues ou trop vagues sont moins efficaces pour retenir l'attention ou encourager le suivi.

2.1.5 Images statiques

Première image statique



Deuxième image statique



Dans le cadre de l'évaluation, deux images statiques ont été montrées aux participants. La première contenait le message suivant : « L'avenir passe par le commerce d'un océan à l'autre. On y travaille déjà. », tandis que la seconde indiquait : « Notre avenir a besoin de bases solides pour que familles et industries puissent prospérer. Nous bâtissons les deux. »

Dans l'ensemble, le deuxième message a été préféré. Les chefs d'entreprise ont estimé qu'il s'adressait à la fois aux personnes et à l'économie, ce qui le rendait plus compréhensible et porteur de sens. Cependant, l'image de machinerie de construction qui l'accompagnait a suscité des critiques de la part

de certains, qui ont estimé qu'elle ne convenait pas à la notion de familles mentionnée et qu'elle manquait de présence humaine. Un participant l'a décrite comme ressemblant à une publicité gouvernementale des années 1990.

Le premier message a été jugé plus simple et plus clair à lire, mais certains participants l'ont trouvé vague et moins mobilisateur. Quelques-uns ont également mentionné qu'il n'était pas immédiatement évident que la publicité provenait du gouvernement du Canada.

Pour les deux messages, plusieurs personnes interrogées ont décrit les images comme étant ternes ou atténuées, soulignant que l'aube réduisait la force visuelle. Certains ont également trouvé le texte trop long ou trop dense, en particulier sur les formats pour téléphones mobiles.

En résumé, bien que le contenu du second message soit plus fort, les deux publicités ont été perçues comme nécessitant des illustrations plus dynamiques, une image de marque plus claire et un lien émotionnel plus fort.

2.1.6 Commentaires et impressions sur la page d'accueil du site Web

Les impressions des participants sur la page d'accueil du site Web étaient majoritairement positives, même si les opinions ont varié en fonction des attentes de chacun. La plupart des répondants ont trouvé la page visuellement appropriée et généralement complète en ce qui concerne le contenu et la structure, mais plusieurs ont signalé des points susceptibles d'être améliorés, en particulier en ce qui concerne la mise en page, la clarté et l'accessibilité.

De nombreux participants ont déclaré que la page ressemblait à un site typique du gouvernement du Canada, ce qui contribue à instaurer la confiance. Ils ont apprécié l'utilisation de catégories, d'icônes et d'images claires pour organiser des sujets tels que le soutien aux entreprises, l'innovation, l'infrastructure et l'abordabilité. Les repères visuels et les symboles ont été jugés utiles, en particulier par les utilisateurs qui s'attendaient à ce qu'un site Web gouvernemental soit plus chargé en texte ou difficile à parcourir.

Cela dit, certains commentaires étaient plus critiques. Plusieurs utilisateurs ont estimé que la mise en page manquait de cohérence. La page a été décrite par certains comme fragmentée, avec des boutons et des sections qui semblaient appartenir à des sites différents. Cet aspect était particulièrement frustrant pour ceux qui préféraient une navigation simple et claire.

La navigation était un autre sujet de préoccupation. Certains utilisateurs ont estimé qu'il y avait trop de sections cliquables sur la page d'accueil et qu'il était donc difficile de savoir par où commencer. Un participant a décrit cette situation comme un « *tunnel sans fin* », où l'on peut cliquer sans cesse pour approfondir le contenu sans avoir une idée claire de la direction à prendre. Il a été suggéré de simplifier la structure et de mieux hiérarchiser les principaux renseignements.

Les images de la page ont été bien accueillies dans l'ensemble. Les participants ont apprécié les photos et ont estimé qu'elles contribuaient à étayer le contenu de chaque section. Toutefois, certaines personnes interrogées ont déclaré que le site manquait de caractère humain. Elles souhaitaient voir davantage de personnes et d'images de communautés plutôt que des machines ou des symboles abstraits, afin que la page soit plus facile à comprendre et plus attrayante sur le plan émotionnel.

L'emplacement du contenu est également important. Un participant a indiqué que la phrase « *Le gouvernement aide les entreprises à se développer* » se trouvait trop loin sur la page et qu'elle devrait être placée plus haut, car elle résume bien l'objectif du site.

En conclusion, si la page d'accueil a été jugée informative et visuellement crédible, les participants ont indiqué plusieurs façons de l'améliorer. Il a notamment été suggéré de rendre la présentation plus cohérente, de simplifier la navigation et d'intégrer une présence humaine plus forte.

2.2 Groupes de discussion composés de membres de la population générale

2.2.1 Défis et soutien des consommateurs

Avant d'examiner les messages publicitaires, les participants ont été invités à discuter des principaux défis économiques auxquels ils sont actuellement confrontés et du type de soutien qu'ils attendent du gouvernement du Canada. Les participants ont exprimé leur inquiétude quant au coût élevé de la vie, en particulier l'inflation et l'abordabilité au logement. Nombre d'entre eux ont déclaré avoir l'impression que les salaires et les avantages sociaux ne suivent pas la hausse des prix, ce qui soumet les ménages à une pression financière de plus en plus forte.

L'inflation a dominé les discussions et influence les comportements quotidiens. Les participants ont décrit les fortes augmentations du coût des produits de première nécessité, en particulier des produits alimentaires, du carburant et du loyer, qui les obligent à faire des compromis. Nombre d'entre eux ont déclaré avoir réduit leurs dépenses discrétionnaires et adopté des stratégies de réduction des coûts telles que les achats en gros, l'attente de promotions et le passage à des produits moins coûteux ou de moindre qualité. La hausse des taux d'intérêt accentue cette pression, les remboursements de prêts et d'hypothèques devenant plus difficiles à gérer et contribuant à un sentiment plus large d'insécurité financière.

Le logement n'est pas uniquement considéré sur le plan du coût, mais aussi sur le plan de l'accès. Les participants les plus jeunes et les locataires en particulier ont décrit la location comme étant de plus en plus hors de portée. Les options de location abordables sont considérées comme rares, tandis que l'achat d'un logement semble inaccessible, tant dans les grands centres urbains que dans les plus petites collectivités. Certains estiment que les problèmes d'offre et d'abordabilité sont systémiques, ce qui les conduit à dire que les gouvernements devraient donner la priorité à l'accélération de la construction de

logements et au renforcement des mesures d'accessibilité, en particulier pour les acheteurs d'une première maison.

L'emploi et la sécurité d'emploi ont également été évoqués comme des préoccupations constantes. Si certains reconnaissent que des emplois sont disponibles, ils estiment que bon nombre d'entre eux sont mal rémunérés ou précaires et que le coût de la vie annule toute stabilité financière apportée par l'emploi. Quelques participants ont souligné la nécessité pour le gouvernement d'investir dans des programmes de formation et dans la création d'emplois dans des secteurs susceptibles de connaître une croissance à long terme.

Certains participants ont également mentionné le manque d'accès à des ressources ou à des mesures de soutien dans certaines collectivités. Les personnes vivant hors des grands centres urbains ont déclaré qu'elles étaient souvent confrontées à des coûts plus élevés pour obtenir des biens ou des services, à un accès limité aux transports et à moins de possibilités d'emploi, d'où un sentiment d'inégalité. Quelques participants ont également mentionné la nécessité d'une meilleure communication de la part du gouvernement fédéral en ce qui concerne les programmes et les initiatives de soutien offerts aux Canadiens qui se heurtent à des difficultés financières.

Dans l'ensemble, les participants ont estimé que le gouvernement pouvait en faire davantage pour aider les Canadiens à gérer ces défis économiques en fournissant des renseignements clairs, pratiques et accessibles sur les mesures qu'il prend et en démontrant des progrès concrets. Si certains ont entendu parler d'initiatives telles que des programmes visant à stimuler la construction de logements ou à soutenir les travailleurs, la plupart n'ont pas connaissance de mesures précises actuellement en place.

2.2.2 Test de messages

Il convient de noter que les éléments visuels utilisés lors des entrevues approfondies ont également été utilisés dans les groupes de discussion composés de membres de la population générale.

Commentaires et impressions sur la variation A

Cette variation a suscité des réactions mitigées parmi les participants. Si certains ont trouvé le ton affirmé et dynamique, d'autres ont estimé que le message manquait de substance. Plusieurs l'ont décrit comme très positif et rempli d'énergie. Un participant a déclaré que cela montrait que les Canadiens devaient « *travailler ensemble* » et que le slogan « *Notre avenir, fabriqué au Canada* » était une fin parfaite avec laquelle tout le monde pouvait être d'accord.

D'autres ont apprécié que le message évoque la fierté nationale. Certains ont déclaré que la narration « *donne de l'énergie* », qu'elle « *nous fait bouger* » et qu'elle « *montre que nous allons de l'avant* ». D'autres ont estimé que cela les rendait fiers, déclarant qu'ils avaient « *l'impression que nous allions nous en sortir par nos propres moyens... Allez, c'est parti.* » Les participants ont également fait l'éloge de sa formulation pleine d'espoir, faisant remarquer qu'elle était « *habilitante* » et qu'elle « *reconnaissait que les temps avaient changé* ».

Cependant, nombreux sont ceux qui ont trouvé le message trop vague et générique. Un participant a déclaré sans détour « *Cela ne me dit rien, c'est juste une salade de mots* ». D'autres l'ont qualifié de « *vague* », de « *générique* » et « *réchauffé* ». Quelques-uns ont fait remarquer qu'il s'agissait d'un message de campagne politique : « *Cette publicité aurait pu être diffusée lors de n'importe laquelle des quinze dernières élections, mais ne me donne aucun renseignement concret.* »

Si le slogan « Notre avenir, fabriqué au Canada » a été perçu par certains comme fort et valorisant, d'autres l'ont trouvé creux ou confus. « *Cela ne me dit rien* », a fait remarquer une personne.

Quelques participants ont également remis en question l'expression « *Plus forte. Plus libre.* » Un participant a souligné que « *nos plaques d'immatriculation portent désormais la mention "plus fort et plus libre", et c'est ce que prônent les séparatistes ici* », suggérant que ce n'est peut-être pas la bonne formulation pour une campagne fédérale.

Dans l'ensemble, les participants ont estimé que les points forts de la variation résidaient dans son ton patriotique et son attrait émotionnel, mais que son manque de détails limitait son incidence. Plusieurs ont déclaré qu'ils auraient été plus enclins à se sentir interpellés si la publicité avait abordé des mesures concrètes ou des preuves de résultats au lieu de contenir des énoncés généraux.

Commentaires et impressions sur la variation B

Les participants ont généralement considéré la variation B comme plus précise et plus orientée vers l'action que la variation A. La formulation suggère que les choses sont déjà en cours, ce qui a plu à plusieurs participants. Une personne l'a décrite comme « *plus orientée vers l'action* », car elle explique que « *nous y travaillons déjà* ». D'autres ont fait remarquer que les expressions telles que « nous y travaillons » donnaient l'impression que des progrès étaient accomplis en coulisses. Le sentiment final, « *par les Canadiens, pour les Canadiens* », a trouvé un écho important auprès de nombreuses personnes, car il évoque la responsabilité et l'autosuffisance.

Cependant, le slogan en anglais « Build Strong » a divisé les participants. Certains l'ont trouvé « *accrocheur* », « *pertinent* » et « *clair* ». D'autres lui ont reproché d'être « *de mauvais goût* » et « *trop simpliste* » ou de rappeler des campagnes indépendantes, telles que « Livestrong ». Pour certains, il semblait même trop ferme ou mécanique, ce qui nuisait au lien émotionnel.

Le ton a été perçu comme plus pragmatique et plus concret, mais les participants l'ont tout de même trouvé trop général. Plusieurs ont déclaré qu'il « *ressemblait à un clip de campagne* », ajoutant que le gouvernement faisait des promesses sans fournir suffisamment de détails. D'autres ont exprimé leur frustration, qualifiant l'initiative de « *superficielle* » ou remplie de « *promesses vides* ». Beaucoup ont estimé que le message devrait présenter des exemples concrets, des projets réels, des chiffres ou des preuves de résultats pour étayer les affirmations faites.

Malgré ces critiques, les participants ont apprécié la tentative d'offrir un message plus proactif et inclusif. Ils ont apprécié l'accent mis sur l'industrie canadienne, la création d'emplois et l'innovation, et bon nombre d'entre eux ont déclaré qu'ils réagiraient bien si le message était accompagné de réelles preuves de progrès.

En résumé, la variation B a été jugée claire et tournée vers l'avenir, avec un appel à l'action attrayant. Cependant, le slogan en anglais « Build Strong », a été polarisant, et les participants souhaitaient des preuves plus concrètes pour rendre le message crédible.

Commentaires et impressions sur la variation C

La variation C a été légèrement ajustée au cours du processus de collecte des données dans les groupes de discussion. La phrase « Investir en nous. Acheter ce que nous vendons, exploiter la puissance de notre propre énergie » a été remplacée par « Investir en nous. Acheter ce que nous produisons, exploiter la puissance de notre propre énergie. » Cet ajustement n'a pas entraîné de différences notables dans les réponses entre les groupes.

La variation C a reçu l'accueil le plus favorable dans l'ensemble. Les participants l'ont décrite comme étant plus claire, plus concrète et plus informative que les autres. Nombreux sont ceux qui ont aimé qu'elle contienne des exemples concrets tels que « construire deux fois plus de maisons en la moitié moins de temps », « faire tomber les barrières entre les provinces » et « ouvrir la voie aux trains à grande vitesse ». Ces déclarations ont donné à l'annonce un caractère plus réel et réalisable. Un participant a déclaré qu'elle présentait « *des moyens concrets de faire les choses* », tandis qu'un autre a fait remarquer qu'elle contenait « *vraiment des idées précises* ».

Le thème de l'autonomie a trouvé écho auprès de nombreux participants. Plusieurs personnes ont apprécié que le message mette en évidence la capacité du Canada à utiliser sa propre énergie et ses propres ressources, à « exploiter notre propre énergie » et à « prospérer grâce à nos minéraux critiques ». Elles ont estimé que cette vision donnait à la publicité un sentiment de confiance et d'indépendance nationale. Certains ont ajouté que ces éléments les incitaient à visiter le site Web de la campagne pour en savoir plus.

Cependant, certains participants souhaitaient encore plus de précision et de réalisme. Ils ont demandé des chiffres, des calendriers ou des exemples précis de ce que le gouvernement avait déjà accompli. D'autres ont mis en garde contre le fait d'accorder trop d'importance à l'extraction des ressources ou de se tourner vers des matériaux non renouvelables, ce qui laisse entendre que le message pourrait intégrer plus de considérations environnementales.

Cette variation n'a pas été appréciée par tout le monde. Certains ont qualifié le rythme et le message de « saccadés », tandis que d'autres ont regretté la force émotionnelle de la dernière ligne de la variation A. Plusieurs participants ont suggéré de combiner la fin inspirante de la variation A avec le contenu précis de la variation C. Dans l'ensemble, cependant, la plupart des participants ont estimé que cette version constituait le meilleur équilibre entre vision et substance.

En conclusion, la variation C a été considérée comme la plus forte des trois. Elle présentait des mesures concrètes et donnait aux participants un meilleur sens de l'orientation et du progrès du gouvernement, tout en conservant un ton optimiste et inclusif.

2.2.3 Variation préférée

Dans presque tous les groupes, la variation C était la préférée des participants. Ils ont apprécié la clarté des messages, les détails concrets et l'impression de progrès. Elle a été considérée comme la plus crédible et informative, offrant à la fois de l'inspiration et des preuves d'action.

La variation A s'est classée deuxième. Les participants ont apprécié son fort attrait émotionnel, son ton patriotique et sa conclusion mémorable. Cependant, son manque d'exemples concrets a limité sa crédibilité.

La variation B est généralement classée en dernière position. Bien que sa formulation et sa structure aient été plus aimées que celles de la version A, les participants ont trouvé que le slogan était source de discordes et qu'il manquait encore de substance.

2.2.4 Images statiques

Il convient de noter que les éléments visuels utilisés lors des entrevues approfondies ont également été utilisés dans les groupes de discussion composés de membres de la population générale.

Les participants ont reconnu que les images étaient conformes au ton général de la campagne, mais beaucoup les ont trouvées vagues et peu mobilisatrices. Dans plusieurs groupes, les participants ont déclaré que « *le premier message ne dit absolument rien* » et qu'« *il y a trop de texte pour une publicité que l'on verrait dans la rue* ». D'autres ont déclaré que les images ne retenaient pas l'attention, faisant remarquer que « *si je passais devant ce panneau d'affichage, je ne le regarderais probablement même pas* ». Un participant a résumé la situation en disant : « *On dirait qu'il essaie de tout dire et qu'il finit par ne rien dire* ».

Plusieurs participants ont commenté l'utilisation de l'expression « *d'un océan à l'autre* » sur le panneau publicitaire. Alors que certains apprécient cette expression typiquement canadienne qui communique l'unité et l'inclusion, beaucoup la trouvent déroutante ou trop utilisée. Dans les groupes en anglais, beaucoup admettent ne pas savoir à quoi la *troisième* côte fait référence dans l'expression « *from coast to coast to coast* ». un participant ayant demandé : « *Est-ce que c'est censé être le Nord? Parce que la plupart des gens n'y penseraient pas de cette façon* ».

La publicité sur les médias sociaux a été perçue un peu plus positivement, car elle faisait allusion aux industries et aux familles, ce qui la rendait un peu plus accessible et concrète. Les participants ont apprécié le fait qu'elle avait recours à un langage plus personnalisé, comme « nous » et « familles », et qu'elle comportait des images de machines et de construction qui correspondent à l'idée de bâtir. « *Au moins, celle-ci parle de choses réelles, elle semble un peu plus humaine* », a déclaré un participant. Cependant, d'autres ont trouvé le message vague et mal structuré, expliquant que « *le texte ne coule pas naturellement, et il est difficile de le lire rapidement* ».

Les participants ont également commenté la présentation visuelle, trouvant les couleurs ternes et la mise en page peu attrayante, ce qui les a dissuadés de s'intéresser à l'annonce. D'autres ont indiqué que même si le logo du gouvernement conférait une certaine crédibilité à la publicité, « *[celle-ci] a l'air officiel, mais elle ne me fait rien ressentir* ».

Quelques participants se sont demandé si les personnes qui verraient ces publicités allaient réellement visiter le site Web après avoir vu ces publicités, estimant que les images ne les incitaient pas à s'y

intéresser plus que ça. « *Il n’y a rien ici qui me rendrait assez curieux pour aller en ligne* », a expliqué un participant.

Dans l’ensemble, les participants ont estimé que les images statiques étaient conformes au message de la campagne, mais qu’elles n’étaient pas assez percutantes. Ils ont suggéré de simplifier le texte, d’utiliser des éléments visuels plus lumineux et de veiller à ce que les images et la formulation communiquent plus clairement les idées de progrès et d’inclusion.

2.2.5 Phrase de fin

Dans les deux langues, les participants ont apprécié la présence d’une phrase de fin claire et simple qui les encourageait à en apprendre plus sur le plan économique du gouvernement sans avoir l’impression de recevoir des ordres.

Dans les groupes anglophones, la phrase « Learn more » a été beaucoup plus aimée que « Learn how ». Les participants ont estimé que l’expression « Learn more » était invitante et informative, tandis que « Learn how » était perçue comme légèrement directive. Un participant a expliqué : « *“Learn how” fait penser à des devoirs. La mention “Learn more” me donne l’impression d’être invité à voir ce qui se passe* ». Un autre a ajouté : « *“Learn more” semble naturel. “Learn how” sonne comme si on allait m’enseigner quelque chose que je devrais déjà savoir.* »

Dans les groupes francophones, les avis étaient partagés entre « Apprenez-en plus » et « Découvrez comment ». Ceux qui ont préféré la phrase « Apprenez-en plus » l’ont trouvée plus chaleureuse, plus neutre et plus respectueuse, car elle invite les gens à s’informer à leur propre rythme. Comme l’a dit un participant, « *“Apprenez-en plus” est plus doux, plus neutre, il laisse les gens décider s’ils veulent regarder ou non* ». D’autres préfèrent la phrase « Découvrez comment », qu’ils décrivent comme plus dynamique et plus mobilisatrice, mais certaines personnes ont fait remarquer qu’elle pouvait donner une impression de présomption, comme si le gouvernement supposait que le public ne connaissait rien au sujet. Un participant a expliqué : « *“Découvrez comment” est plus accrocheur, mais ressemble un peu à une publicité; on a l’impression que le gouvernement essaie trop de nous convaincre* ».

Lorsqu’ils comparent les slogans, les participants des deux langues penchent pour « Build Strong / Avenir Solide » plutôt que pour « Building the Future / Construire l’Avenir ». L’expression « Avenir Solide / Build Strong » a été jugée plus concrète et plus rassurante, évoquant la force, la stabilité et la crédibilité. L’expression « Construire l’Avenir / Building the Future » a été perçue comme plus ambitieuse mais moins concrète, donnant l’impression que les progrès sont toujours en cours. Certaines nuances linguistiques sont apparues. Les participants anglophones considèrent que « Build Strong » est court, puissant et facile à mémoriser, bien que quelques-uns aient trouvé le ton légèrement corporatif. Les participants francophones ont décrit « Avenir Solide » comme étant à la fois rassurant et crédible, s’harmonisant naturellement au ton optimiste de la campagne.

2.2.6 Commentaires et impressions sur la page d’accueil du site Web

Les participants de tous les groupes ont généralement réagi positivement au site Web. Ils l’ont décrit comme étant clair, bien organisé et plus facile à parcourir que les pages gouvernementales habituelles. Nombreux sont ceux qui ont apprécié son aspect visuel ainsi que ses sections simples et ses boutons

accessibles qui le rendent convivial et agréable à lire. Un participant a déclaré qu'il était « *simple, facile à suivre et non surchargé de texte comme la plupart des sites gouvernementaux* ». Un autre a fait remarquer : « *On dirait qu'ils veulent que les gens le lisent, et pas seulement dire qu'il existe* ».

Plusieurs participants ont souligné que la structure du site était logique et facile à suivre, en particulier les sections telles que « Soutenir les travailleurs, les familles et les communautés ». Un participant a fait remarquer : « *J'aime la façon dont s'est divisé; on peut trouver ce dont on a besoin immédiatement sans avoir à faire dix clics* ». Le site Web a également contribué à clarifier le message général de la campagne en fournissant un contexte supplémentaire qui n'était pas toujours clair dans les seules publicités. Comme l'a expliqué une personne, « *les publicités étaient bien faites, mais le site leur donne un sens. Il montre ce que le gouvernement fait réellement* ».

Certains participants ont toutefois fait part de préoccupations mineures. Quelques-uns ont mentionné qu'il était facile de se perdre parmi les multiples liens et ont suggéré d'inclure un PDF unique et complet résumant le plan. « *C'est bien, mais je préférerais une page qui résume tout au lieu d'ouvrir des liens les uns après les autres* », a suggéré un participant. D'autres ont estimé que la conception pourrait mieux tenir compte de l'inclusion, faisant remarquer qu'il y avait peu de contenu destiné aux personnes âgées ou aux publics moins représentés dans les images.

Malgré ces remarques, la perception globale est très positive. Les participants ont estimé que le site Web était crédible, informatif et représentatif des efforts déployés par le gouvernement pour assurer la transparence de son plan économique. « *On a l'impression que c'est honnête, qu'ils montrent vraiment ce qui a été fait* », a déclaré une personne. Il a été largement perçu comme un complément clair et fiable à la campagne publicitaire.

Annexes

A.1 Méthodologie quantitative pour le sondage de référence (pré-campagne)

A.1.1 Méthodologie quantitative pour le sondage de référence auprès de la population générale

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

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

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

Le questionnaire se trouve à l'annexe A.3.

À l'aide des données du recensement national de Statistique Canada de 2021, une pondération a été effectuée en fonction de l'âge, du genre, de la province, du niveau d'éducation, de la langue parlée, de la présence d'enfants dans le ménage et de l'appartenance ou non à une communauté vulnérable, afin de réajuster l'échantillon en cas de déséquilibres mineurs. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la distribution de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans la [section A.1.1.4](#) du présent rapport.

Un prétest de 57 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français.

A.1.1.1 Procédure d'échantillonnage

Léger a mené un sondage en ligne par panel avec un échantillon de Canadiens adultes, au moyen de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

Un total de 2 024 personnes ont répondu au sondage. La répartition exacte est présentée dans la section suivante. La sélection des personnes interrogées a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger possède et exploite un panel Internet composé de plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web sélectionnés sur la base de différentes variables sociodémographiques.

A.1.1.2 Collecte des données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé du 23 octobre au 5 novembre 2025. Un prétest de 57 questionnaires a été réalisé avant le lancement complet afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Ces réponses au prétest sont incluses dans l’ensemble de données finales, ce qui porte l’échantillon total à 2 024 Canadiens dont les caractéristiques démographiques reflètent celles de la population canadienne. Les personnes interrogées ont eu besoin de sept minutes et quarante-sept secondes en moyenne pour répondre au sondage. Les personnes participantes ont été tirées au hasard de l’échantillon permanent de Leo, et le taux de participation global au sondage était de 9,69 %.

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

Lors de la collecte des données, des quotas régionaux ont été fixés. Des quotas souples ont également été fixés afin de garantir une taille adéquate du sous-échantillon pour les nouveaux arrivants, les Autochtones, les personnes en situation de handicap, les personnes à faible revenu, les personnes âgées, les jeunes, les étudiants et les femmes.

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des personnes interrogées par région, par genre, par âge, par statut de nouvelle personne arrivante, par statut d’Autochtone, par statut de personne en situation de handicap, par revenu et par profession.

Tableau 2 : Distribution des personnes interrogées par région

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Colombie-Britannique	266
Alberta	235
Saskatchewan	63
Manitoba	74
Ontario	793
Québec	459
Nouveau-Brunswick	42
Nouvelle-Écosse	52
Île-du-Prince-Édouard	7
Terre-Neuve-et-Labrador	27
Territoires du Nord-Ouest	2
Yukon	2
Nunavut	2

Tableau 3 : Répartition des personnes interrogées par genre

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

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Femmes	1 052
Hommes	958

Tableau 4 : Répartition des personnes interrogées par âge

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
De 18 à 34 ans	443
De 35 à 54 ans	610
55 ans ou plus	971

Tableau 5 : Répartition des personnes interrogées par statut d'Autochtone

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Autochtones	99
Non-Autochtones	1 925

Tableau 6 : Répartition des personnes interrogées par statut de personne en situation de handicap

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Personnes en situation de handicap	328
Personnes n'étant pas en situation de handicap	1 660

Tableau 7 : Répartition des personnes interrogées par emploi

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Étudiants	71
Non-étudiants	1 953

Tableau 8 : Répartition des personnes interrogées par revenu

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Moins de 40 000 \$	363
De 40 000 \$ à 100 000 \$	821
100 000 \$ ou plus	657

A.1.1.3. Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 9,69 %.

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 9,69% peut sembler un peu faible, mais étant donné le temps limité, nous avons dû envoyer les invitations de façon plus large au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a eu une incidence sur le taux de participation.

Le taux de participation est calculé ainsi : **unités répondantes du champ du sondage** (n = 3 508), divisé par la somme des **unités non résolues**, des **unités non répondantes du champ du sondage** et des **unités répondantes du champ du sondage** (n = 36 187). Voici les résultats détaillés :

- Nombre total d'unités d'échantillonnage sélectionnées pour participer : 36 268
- Nombre de cas non valides : 0
 - Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude : 0
 - Adresses courriel incomplètes ou manquantes : 0
- Nombre d'**unités non résolues** : 32 536
 - Invitations par courriel ayant rebondi : 24
 - Invitations par courriel sans réponse : 32 512
- Nombre d'**unités non répondantes du champ du sondage** : 143
 - Non-réponse de personnes interrogées admissibles : 0
 - Refus de personnes interrogées : 0
 - Problème de langue : 0
 - Personnes interrogées sélectionnées non disponibles (maladie, congé, vacances, autre) : 0
 - Fins prématurées : 143
- Nombre d'**unités répondantes du champ du sondage** : 3 508
 - Sondages disqualifiés – quota rempli : 1 464
 - Sondages terminés disqualifiés (autres raisons) : 20
 - Entrevues terminées : 2 024

A.1.1.4 Échantillons non pondérés et pondérés

D'après les données du recensement national de Statistique Canada de 2021, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon la région, l'âge, le genre, la langue maternelle, le niveau de scolarité, l'origine ethnique et la présence d'enfant dans le ménage afin qu'ils représentent la répartition réelle de la population adulte canadienne.

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

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. Les faibles différences observées n'ont pas introduit de biais de non-réponse pour aucun de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 9 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par région

Région	Non pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	266	286
Alberta	235	224
Saskatchewan	63	59
Manitoba	74	70
Ontario	793	784
Québec	459	464
Nouveau-Brunswick	42	41
Nouvelle-Écosse	52	58
Île-du-Prince-Édouard	7	5
Terre-Neuve-et-Labrador	27	29
Territoires du Nord-Ouest	2	2
Yukon	2	2
Nunavut	2	2
Total	2 024	2 024

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens par âge et par genre. La pondération a légèrement réduit le poids des femmes pour corriger le quota fixé pour cette population, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 10 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par âge

Âge	Non pondéré	Pondéré
De 18 à 34 ans	443	538
De 35 à 54 ans	610	651
55 ans ou plus	971	835
Total	2 024	2 024

Tableau 11 : Répartition d'échantillon non pondéré et pondéré par genre

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	958	969
Femmes	1 052	1 037
Total	2 024	2 024

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens par langue maternelle. Le processus de pondération a permis de rectifier certaines disparités, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 12 : Répartition d'échantillon non pondéré et pondéré par langue maternelle

Éducation	Non pondéré	Pondéré
Anglais	1 417	1 510

Français	500	400
Autre	210	194
Total	2 024	2 024

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens selon le niveau d'éducation et la présence d'enfants dans le ménage. La pondération a diminué le poids des personnes interrogées qui ont fréquenté l'université au profit de celles qui ont un niveau d'éducation moins élevé.

Tableau 13 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par niveau d'éducation

Éducation	Non pondéré	Pondéré
Secondaire et inférieur	425	587
Études collégiales	616	810
Études universitaires	983	626
Total	2 024	2 024

Tableau 14 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par présence d'enfants dans le ménage

Présence d'enfants dans le ménage	Non pondéré	Pondéré
Oui	555	550
Non	1 469	1 474
Total	2 024	2 024

Rien n'indique dans les données qu'avoir atteint une répartition différente en fonction des variables présentées avant la pondération aurait considérablement modifié les résultats de cette étude. La taille relativement petite des facteurs de pondération et les différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'a pas été altérée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

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

Tableau 15 : Facteurs de pondération par profil

Étiquette	Pondération
C.-B. H 18-24	0,706
C.-B. H 25-34	1,209
C.-B. H 35-44	1,146
C.-B. H 45-54	1,062

C.-B. H 55-64	1,178
C.-B. H 65+	1,617
C.-B. F 18-24	0,665
C.-B. F 25-34	1,199
C.-B. F 35-44	1,179
C.-B. F 45-54	1,140
C.-B. F 55-64	1,265
C.-B. F 65+	1,848
AB H 18-24	0,607
AB H 25-34	1,006
AB H 35-44	1,085
AB H 45-54	0,914
AB H 55-64	0,901
AB H 65+	0,995
AB F 18-24	0,568
AB F 25-34	1,011
AB F 35-44	1,093
AB F 45-54	0,907
AB F 55-64	0,916
AB F 65+	1,126
MB/SK H 18-24	0,384
MB/SK H 25-34	0,561
MB/SK H 35-44	0,547
MB/SK H 45-54	0,480
MB/SK H 55-64	0,532
MB/SK H 65+	0,660
MB/SK F 18-24	0,351
MB/SK F 25-34	0,554

MB/SK F 35-44	0,555
MB/SK F 45-54	0,485
MB/SK F 55-64	0,545
MB/SK F 65+	0,778
ON H 18-24	2,126
ON H 25-34	3,318
ON H 35-44	3,002
ON H 45-54	2,985
ON H 55-64	3,288
ON H 65+	4,040
ON F 18-24	1,972
ON F 25-34	3,275
ON F 35-44	3,191
ON F 45-54	3,201
ON F 55-64	3,474
ON F 65+	4,848
QC H 18-24	1,088
QC H 25-34	1,800
QC H 35-44	1,889
QC H 45-54	1,759
QC H 55-64	2,072
QC H 65+	2,702
QC F 18-24	0,980
QC F 25-34	1,702
QC F 35-44	1,894
QC F 45-54	1,722
QC F 55-64	2,111
QC F 65+	3,207

ATL H 18-24	0,277
ATL H 25-34	0,466
ATL H 35-44	0,360
ATL H 45-54	0,518
ATL H 55-64	0,632
ALT H 65+	0,852
ATL F 18-24	0,300
ATL F 25-34	0,466
ATL F 35-44	0,498
ATL F 45-54	0,550
ATL F 55-64	0,670
ATL F 65+	0,987

Tableau 16 : Facteurs de pondération par région

Étiquette	Pondération
Colombie-Britannique	14,122
Alberta	11,051
Saskatchewan	2,896
Manitoba	3,456
Ontario	38,721
Québec	22,927
Nouveau-Brunswick	2,019
Nouvelle-Écosse	2,856
Île-du-Prince-Édouard	0,269
Terre-Neuve-et-Labrador	1,434
Territoires du Nord-Ouest	0,079
Yukon	0,091
Nunavut	0,081

Tableau 17 : Facteurs de pondération par langue et par région

Étiquette	Pondération
Francophones – Reste du Canada	2,458
Francophones – Québec	1,281
Non-francophones – Reste du Canada	74,616
Non-francophones – Québec	5,646

Tableau 18 : Facteurs de pondération par niveau d'éducation

Étiquette	Pondération
Collège et moins	69,055
Université – Reste du Canada	24,401
Université – Québec	6,544

Tableau 19 : Facteurs de pondération par présence d'enfants dans le ménage

Étiquette	Pondération
Oui	27,171
Non	72,829

A.1.2 Méthodologie quantitative pour le sondage de référence auprès des propriétaires d'entreprises

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

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été réalisé conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada— Sondages en ligne.

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

Le questionnaire se trouve à l'annexe A.3.

D'après les données du Registre des entreprises de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon la province, le secteur d'activités et le nombre d'employés afin de correspondre à la répartition réelle de la population cible.

À l'aide des données du Registre des entreprises de Statistique Canada, une pondération a été effectuée en fonction de la province, le secteur d'activités et le nombre d'employés afin de correspondre à la répartition réelle de la population cible. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans la section [A.1.2.4](#) du présent rapport.

Un essai préliminaire de 34 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français.

A.1.2.1 Procédure d'échantillonnage

Léger a réalisé un sondage en ligne par panel auprès de propriétaires et d'exploitants d'entreprises, au moyen de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Un total de 601 personnes ont répondu au sondage. La répartition exacte est présentée dans la section suivante. La sélection des personnes interrogées a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger possède et exploite un panel Internet composé de plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web sélectionnés sur la base de différentes variables sociodémographiques.

A.1.2.2 Collecte des données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s'est déroulé du 23 octobre au 11 novembre 2025. Un pré-test de 34 questionnaires a été réalisé avant le lancement complet du sondage afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Les réponses au pré-test sont incluses dans l'ensemble des données finales, ce qui porte l'échantillon total à

601 propriétaires ou exploitants d'entreprises canadiennes dont les caractéristiques démographiques reflètent les secteurs d'activité canadiens. Les personnes interrogées ont eu besoin de cinq minutes et dix-huit secondes en moyenne pour répondre au sondage. Les personnes participantes ont été tirées au hasard de l'échantillon permanent de Leo, et le taux de participation global au sondage était de 12,18 %.

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

Lors de la collecte des données, des quotas provinciaux ont été établis afin d'assurer une représentation adéquate des provinces.

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des répondants par région, genre, âge, rôle dans l'entreprise, taille de l'entreprise, région d'origine et secteur d'activité.

Tableau 20 : Distribution des personnes interrogées par région

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Colombie-Britannique	96
Alberta	78
Saskatchewan	12
Manitoba	18
Ontario	228
Québec	136
Nouveau-Brunswick	12
Nouvelle-Écosse	11
Île-du-Prince-Édouard	4
Terre-Neuve-et-Labrador	6
Territoires du Nord-Ouest	0
Yukon	0
Nunavut	0

Tableau 21 : Distribution des personnes interrogées par genre

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

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Femmes	242
Hommes	355

Tableau 22 : Répartition des personnes interrogées par âge

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
De 18 à 34 ans	130
De 35 à 54 ans	297
55 ans ou plus	174

Tableau 23 : Répartition des personnes interrogées par rôle dans l'entreprise

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Propriétaire	364
Exploitant	48
Partenaire	73
Cadre de direction	116

Tableau 24 : Répartition des personnes interrogées par taille d'entreprise

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Micro	220
Petite	275
Moyenne	106

Tableau 25 : Répartition des personnes interrogées par région de l'entreprise

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Milieu urbain	318
Banlieue	188
Petite collectivité	36
Milieu rural	55

Tableau 26 : Répartition des personnes interrogées par secteur d'activités

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Ressources naturelles, exploitation minière, construction et fabrication	122
Commerce, transports et services publics	90
Services professionnels et d'information	178
Services de santé et d'éducation	87
Loisirs et hôtellerie	70
Autre	54

A.1.2.3. Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 12,18 %.

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 12,18 % peut sembler un peu faible, mais étant donné le temps limité, nous avons dû envoyer les invitations de façon plus large au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a eu une incidence sur le taux de participation.

Le taux de participation est calculé ainsi : **unités répondantes du champ du sondage** (n = 1 181), divisé par la somme des **unités non résolues**, des **unités non répondantes du champ du sondage** et des **unités répondantes du champ du sondage** (n = 9 695). Voici les résultats détaillés :

- Nombre total d'unités d'échantillonnage sélectionnées pour participer : 9 695
- Nombre de cas non valides : 0
 - Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude : 0
 - Adresses courriel incomplètes ou manquantes : 0
- Nombre d'**unités non résolues** : 8 514
 - Invitations par courriel ayant rebondi : 7
 - Invitations par courriel sans réponse : 8 507
- Nombre d'**unités non répondantes du champ du sondage** : 0
 - Non-réponse de personnes interrogées admissibles : 0
 - Refus de personnes interrogées : 0
 - Problème de langue : 0
 - Personnes interrogées sélectionnées non disponibles (maladie, congé, vacances, autre) : 0
 - Fins prématurées : 0
- Nombre d'**unités répondantes du champ du sondage** : 1 181
 - Sondages disqualifiés – quota rempli : 576
 - Sondages terminés disqualifiés (autres raisons) : 4
 - Entrevues terminées : 601

A.1.2.4 Échantillons non pondérés et pondérés

D'après les données du Registre des entreprises de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon la province, le secteur d'activités et le nombre d'employés afin de correspondre à la répartition réelle de la population cible.

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

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. Les faibles différences observées n'ont pas introduit de biais de non-réponse pour aucun de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 27 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par région

Région	Non pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	96	94
Alberta	78	77
Saskatchewan	12	20
Manitoba	18	20
Ontario	228	228
Québec	136	127
Nouveau-Brunswick	12	12
Nouvelle-Écosse	11	14
Île-du-Prince-Édouard	4	3
Terre-Neuve-et-Labrador	6	8
Territoires du Nord-Ouest	0	0
Yukon	0	0
Nunavut	0	0
Total	601	601

Tableau 28 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par secteur d'activités

Secteur d'activités	Non pondéré	Pondéré
Ressources naturelles, exploitation minière, construction et fabrication	122	127
Commerce, transports et services publics	90	128
Services professionnels et d'information	178	137
Services de santé et d'éducation	87	72
Loisirs et hôtellerie	70	49
Autre	54	88
Total	601	601

Les tableaux suivants présentent la répartition par taille de l'entreprise. La pondération a légèrement réduit le poids des entreprises de taille moyenne pour corriger le quota fixé pour cette population, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 29 : Répartition d'échantillon par taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise	Non pondéré	Pondéré
Micro	220	332
Petite	275	258
Moyenne	106	11
Total	601	601

Rien n'indique dans les données qu'avoir atteint une répartition différente en fonction des variables présentées avant la pondération aurait considérablement modifié les résultats de cette étude. La taille relativement petite des facteurs de pondération et les différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'a pas été altérée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

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

Tableau 30 : Facteurs de pondération par secteur d'activités

Étiquette	Pondération
Hébergement et services de restauration	6,68
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	4,28
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	3,94
Arts, spectacles et loisirs	1,48
Construction	12,45
Services éducatifs	1,19
Finance et assurances	3,35
Soins de santé et assistance sociale	10,76
Industries de l'information et industries culturelles	1,50
Gestion de sociétés et d'entreprises	0,50
Fabrication	4,13
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	0,60
Autres services (à l'exception de l'administration publique)	8,84
Services professionnels, scientifiques et techniques	12,67

Services immobiliers et services de location et de location à bail	4,79
Commerce de détail	11,51
Transport et entreposage	5,31
Services publics	0,11
Commerce de gros	4,38
Autre, veuillez préciser	1,51

Tableau 31 : Facteurs de pondération par nombre d'employés

Étiquette	Pondération
De 1 à 4 employés	55,28
De 5 à 49 employés	39,95
De 50 à 99 employés	2,92
100 employés et plus	1,85

Tableau 32 : Facteurs de pondération par province

Étiquette	Pondération
Colombie-Britannique	15,59
Alberta	12,80
Saskatchewan	3,26
Manitoba	3,27
Ontario	37,93
Québec	21,14
Nouveau-Brunswick	1,99
Nouvelle-Écosse	2,26
Île-du-Prince-Édouard	0,50
Terre-Neuve-et-Labrador	1,26

A.2 Méthodologie quantitative pour le sondage post-campagne

A.2.1 Méthodologie quantitative pour le sondage post-campagne auprès de la population générale

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

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

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

Le questionnaire se trouve à l'annexe A.3.

À l'aide des données du recensement national de Statistique Canada de 2021, une pondération a été effectuée en fonction de l'âge, du genre, de la province, du niveau d'éducation, de la langue parlée, de la présence d'enfants dans le ménage et de l'appartenance ou non à une communauté vulnérable, afin de réajuster l'échantillon en cas de déséquilibres mineurs. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la distribution de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans la section [A.2.1.4](#) du présent rapport.

Un prétest de 69 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français.

A.2.1.1 Procédure d'échantillonnage

Léger a mené un sondage en ligne par panel avec un échantillon de Canadiens adultes, au moyen de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

Un total de 2 001 personnes ont répondu au sondage. La répartition exacte est présentée dans la section suivante. La sélection des personnes interrogées a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger possède et exploite un panel Internet composé de plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web sélectionnés sur la base de différentes variables sociodémographiques.

A.2.1.2 Collecte des données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s'est déroulé du 2 au 14 mars, 2026. Un prétest de 69 questionnaires a été réalisé avant le lancement complet afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Ces réponses au prétest sont incluses dans l'ensemble de données finales, ce qui porte l'échantillon total à 2 001 Canadiens dont les caractéristiques

démographiques reflètent celles de la population canadienne. Les personnes interrogées ont eu besoin de onze minutes et une seconde en moyenne pour répondre au sondage. Les personnes participantes ont été tirées au hasard de l'échantillon permanent de Leo, et le taux de participation global au sondage était de 8,07 %.

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

Lors de la collecte des données, des quotas régionaux ont été fixés. Des quotas souples ont également été fixés afin de garantir une taille adéquate du sous-échantillon pour les nouveaux arrivants, les Autochtones, les personnes en situation de handicap, les personnes à faible revenu, les personnes âgées, les jeunes, les étudiants et les femmes.

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des personnes interrogées par région, par genre, par âge, par statut de nouvelle personne arrivante, par statut d'Autochtone, par statut de personne en situation de handicap, par revenu et par profession.

Tableau 33 : Distribution des personnes interrogées par région

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Colombie-Britannique	262
Alberta	234
Saskatchewan	63
Manitoba	73
Ontario	772
Québec	462
Nouveau-Brunswick	42
Nouvelle-Écosse	52
Île-du-Prince-Édouard	8
Terre-Neuve-et-Labrador	29
Territoires du Nord-Ouest	2
Yukon	2
Nunavut	0

Tableau 34 : Répartition des personnes interrogées par genre

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

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Femmes	1 014
Hommes	974

Tableau 35 : Répartition des personnes interrogées par âge

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
De 18 à 34 ans	454
De 35 à 54 ans	653
55 ans ou plus	894

Tableau 36 : Répartition des personnes interrogées par statut d'Autochtone

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Autochtones	201
Non-Autochtones	1 765

Tableau 37 : Répartition des personnes interrogées par statut de personne en situation de handicap

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Personnes en situation de handicap	349
Personnes n'étant pas en situation de handicap	1 630

Tableau 38 : Répartition des personnes interrogées par emploi

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Étudiants	85
Non-étudiants	1 916

Tableau 39 : Répartition des personnes interrogées par revenu

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Moins de 40 000 \$	368
De 40 000 \$ à 100 000 \$	833
100 000 \$ ou plus	642

A.2.1.3. Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 8,07 %.

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 8,07 % peut sembler un peu faible, mais étant donné le temps limité, nous avons dû envoyer

les invitations de façon plus large au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a eu une incidence sur le taux de participation.

Le taux de participation est calculé ainsi : **unités répondantes du champ du sondage** (n = 2 382), divisé par la somme des **unités non résolues**, des **unités non répondantes du champ du sondage** et des **unités répondantes du champ du sondage** (n = 29 500). Voici les résultats détaillés :

- Nombre total d'unités d'échantillonnage sélectionnées pour participer : 29 440
- Nombre de cas non valides : 0
 - Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude : 0
 - Adresses courriel incomplètes ou manquantes : 0
- Nombre d'**unités non résolues** : 26 924
 - Invitations par courriel ayant rebondi : 7
 - Invitations par courriel sans réponse : 26,917
- Nombre d'**unités non répondantes du champ du sondage** : 194
 - Non-réponse de personnes interrogées admissibles : 0
 - Refus de personnes interrogées : 53
 - Problème de langue : 0
 - Personnes interrogées sélectionnées non disponibles (maladie, congé, vacances, autre) : 0
 - Fins prématurées : 141
- Nombre d'**unités répondantes du champ du sondage** : 2 382
 - Sondages disqualifiés – quota rempli : 361
 - Sondages terminés disqualifiés (autres raisons) : 20
 - Entrevues terminées : 2 001

A.2.1.4 Échantillons non pondérés et pondérés

D'après les données du recensement national de Statistique Canada de 2021, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon le genre, l'âge, la langue maternelle, la scolarité, la présence d'enfants dans le ménage, l'identité autochtone et le statut de nouvel arrivant, afin qu'ils représentent la répartition réelle de la population adulte canadienne.

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

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. Les faibles différences observées n'ont pas introduit de biais de non-réponse pour aucun de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 40 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par région

Région	Non pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	262	283

Alberta	234	220
Saskatchewan	63	60
Manitoba	73	69
Ontario	772	772
Québec	462	461
Nouveau-Brunswick	42	41
Nouvelle-Écosse	52	57
Île-du-Prince-Édouard	8	8
Terre-Neuve-et-Labrador	29	28
Territoires du Nord-Ouest	2	2
Yukon	2	1
Nunavut	0	0
Total	2 001	2 001

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens par âge et par genre. Le processus de pondération a permis de rectifier certaines disparités, notamment en ce qui concerne les personnes âgées entre 18 et 34 ans; toutefois, nous ne pouvons en aucun cas croire que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour ce sous-groupe de l'échantillon.

Tableau 41 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par âge

Âge	Non pondéré	Pondéré
De 18 à 34 ans	454	534
De 35 à 54 ans	653	644
55 ans ou plus	894	823
Total	2 001	2 001

Tableau 42 : Répartition d'échantillon non pondéré et pondéré par genre

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	974	960
Femmes	1 014	1 025
Total	2 001	2 001

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens par langue maternelle. Le processus de pondération a permis de rectifier certaines disparités, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 43 : Répartition d'échantillon non pondéré et pondéré par langue maternelle

Éducation	Non pondéré	Pondéré
Anglais	1 434	1 490
Français	459	394

Autre	184	177
Total	2 001	2 001

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens selon le niveau d'éducation et la présence d'enfants dans le ménage. La pondération a diminué le poids des personnes interrogées qui ont fréquenté l'université au profit de celles qui ont un niveau d'éducation moins élevé.

Tableau 44 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par niveau d'éducation

Éducation	Non pondéré	Pondéré
Secondaire et inférieur	422	569
Études collégiales	628	815
Études universitaires	951	617
Total	2 001	2 001

Tableau 45 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par présence d'enfants dans le ménage

Présence d'enfants dans le ménage	Non pondéré	Pondéré
Oui	579	545
Non	1 422	1456
Total	2 001	2 001

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens selon l'identité autochtone. La pondération a diminué le poids des personnes autochtones, afin d'avoir un échantillon représentatif de la population.

Tableau 46 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par identité autochtone

Identité autochtone	Non pondéré	Pondéré
Autochtone	197	98
Autre	1 804	1 903
Total	2 001	2 001

Les tableaux suivants présentent la répartition des Canadiens selon le statut de nouvel arrivant. La pondération a diminué le poids des nouveaux arrivants afin d'avoir un échantillon représentatif de la population.

Tableau 47 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par le statut de nouvel arrivant

Nouvel arrivant	Non pondéré	Pondéré
Oui	142	44
Non	1859	1957
Total	2 001	2 001

Rien n'indique dans les données qu'avoir atteint une répartition différente en fonction des variables présentées avant la pondération aurait considérablement modifié les résultats de cette étude. La taille relativement petite des facteurs de pondération et les différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'a pas été altérée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

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

Tableau 48 : Facteurs de pondération par profil

Étiquette	Pondération
C.-B. H 18-24	0,704
C.-B. H 25-34	1,205
C.-B. H 35-44	1,142
C.-B. H 45-54	1,059
C.-B. H 55-64	1,175
C.-B. H 65+	1,612
C.-B. F 18-24	0,663
C.-B. F 25-34	1,195
C.-B. F 35-44	1,176
C.-B. F 45-54	1,136
C.-B. F 55-64	1,261
C.-B. F 65+	1,842
AB H 18-24	0,605
AB H 25-34	1,003
AB H 35-44	1,082
AB H 45-54	0,912
AB H 55-64	0,898
AB H 65+	0,991
AB F 18-24	0,566

AB F 25-34	1,008
AB F 35-44	1,090
AB F 45-54	0,904
AB F 55-64	0,914
AB F 65+	1,122
MB/SK H 18-24	0,382
MB/SK H 25-34	0,559
MB/SK H 35-44	0,546
MB/SK H 45-54	0,478
MB/SK H 55-64	0,530
MB/SK H 65+	0,658
MB/SK F 18-24	0,350
MB/SK F 25-34	0,552
MB/SK F 35-44	0,553
MB/SK F 45-54	0,483
MB/SK F 55-64	0,544
MB/SK F 65+	0,776
ON H 18-24	2,119
ON H 25-34	3,307
ON H 35-44	2,993
ON H 45-54	2,976
ON H 55-64	3,277
ON H 65+	4,027
ON F 18-24	1,966
ON F 25-34	3,265
ON F 35-44	3,181
ON F 45-54	3,191
ON F 55-64	3,463

ON F 65+	4,833
QC H 18-24	1,085
QC H 25-34	1,794
QC H 35-44	1,883
QC H 45-54	1,754
QC H 55-64	2,065
QC H 65+	2,694
QC F 18-24	1,039
QC F 25-34	1,777
QC F 35-44	1,888
QC F 45-54	1,737
QC F 55-64	2,104
QC F 65+	3,196
ATL H 18-24	0,323
ATL H 25-34	0,464
ATL H 35-44	0,464
ATL H 45-54	0,517
ATL H 55-64	0,630
ALT H 65+	0,850
ATL F 18-24	0,300
ATL F 25-34	0,465
ATL F 35-44	0,496
ATL F 45-54	0,548
ATL F 55-64	0,668
ATL F 65+	0,984

Tableau 49 : Facteurs de pondération par région

Étiquette	Pondération
Colombie-Britannique	14,122

Alberta	11,051
Saskatchewan	2,896
Manitoba	3,456
Ontario	38,721
Québec	22,927
Nouveau-Brunswick	2,019
Nouvelle-Écosse	2,856
Île-du-Prince-Édouard	0,269
Terre-Neuve-et-Labrador	1,434
Territoires du Nord-Ouest	0,079
Yukon	0,091
Nunavut	0,081

Tableau 50 : Facteurs de pondération par langue et par région

Étiquette	Pondération
Francophones – Reste du Canada	2,450
Francophones – Québec	17,226
Non-francophones – Reste du Canada	74,532
Non-francophones – Québec	5,792

Tableau 51 : Facteurs de pondération par niveau d'éducation

Étiquette	Pondération
Collège et moins	69,152
Université – Reste du Canada	24,324
Université – Québec	6,523

Tableau 52 : Facteurs de pondération par présence d'enfants dans le ménage

Étiquette	Pondération
Oui	27,220

Non	72,780
-----	--------

Tableau 53 : Facteurs de pondération par l'identité autochtone

Étiquette	Pondération
Autochtones	4,880
Autre	93,140
Refus	1,980

Tableau 54 : Facteurs de pondération par statut de nouvel arrivant

Étiquette	Pondération
Oui	2,190
Non	97,810

A.2.2 Méthodologie quantitative pour le sondage post-campagne auprès des propriétaires d'entreprises

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

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le sondage a été réalisé conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada— Sondages en ligne.

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

Le questionnaire se trouve à l'annexe A.3.

D'après les données du Registre des entreprises de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon la province, le secteur d'activités et le nombre d'employés afin de correspondre à la répartition réelle de la population cible.

À l'aide des données du Registre des entreprises de Statistique Canada, une pondération a été effectuée en fonction de la province, le secteur d'activités et le nombre d'employés afin de correspondre à la

répartition réelle de la population cible. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans la section [A.2.2.4](#), du présent rapport.

Un essai préliminaire de 35 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français.

A.2.2.1 Procédure d'échantillonnage

Léger a réalisé un sondage en ligne par panel auprès de propriétaires et d'exploitants d'entreprises, au moyen de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Un total de 612 personnes ont répondu au sondage. La répartition exacte est présentée dans la section suivante. La sélection des personnes interrogées a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger possède et exploite un panel Internet composé de plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web sélectionnés sur la base de différentes variables sociodémographiques.

A.2.2.2 Collecte des données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s'est déroulé du 2 au 16 mars 2026. Un pré-test de 35 questionnaires a été réalisé avant le lancement complet du sondage afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Les réponses au pré-test sont incluses dans l'ensemble des données finales, ce qui porte l'échantillon total à 612 propriétaires ou exploitants d'entreprises canadiennes dont les caractéristiques démographiques reflètent les secteurs d'activité canadiens. Les personnes interrogées ont eu besoin de dix minutes et vingt-cinq secondes en moyenne pour répondre au sondage. Les personnes participantes ont été tirées au hasard de l'échantillon permanent de Leo, et le taux de participation global au sondage était de 9.50 %.

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

Lors de la collecte des données, des quotas provinciaux ont été établis afin d'assurer une représentation adéquate des provinces.

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des répondants par région, genre, âge, rôle dans l'entreprise, taille de l'entreprise, région d'origine et secteur d'activité.

Tableau 55 : Distribution des personnes interrogées par région

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)

Colombie-Britannique	97
Alberta	78
Saskatchewan	18
Manitoba	18
Ontario	228
Québec	136
Nouveau-Brunswick	10
Nouvelle-Écosse	17
Île-du-Prince-Édouard	3
Terre-Neuve-et-Labrador	7
Territoires du Nord-Ouest	0
Yukon	0
Nunavut	0

Tableau 56 : Distribution des personnes interrogées par genre

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

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Femmes	298
Hommes	311

Tableau 57 : Répartition des personnes interrogées par âge

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
De 18 à 34 ans	118
De 35 à 54 ans	303
55 ans ou plus	191

Tableau 58 : Répartition des personnes interrogées par rôle dans l'entreprise

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Propriétaire	412
Exploitant	46
Partenaire	66
Cadre de direction	88

Tableau 59 : Répartition des personnes interrogées par taille d'entreprise

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Micro	327
Petite	203
Moyenne	82

Tableau 60 : Répartition des personnes interrogées par région de l'entreprise

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Milieu urbain	306
Banlieue	180
Petite collectivité	51
Milieu rural	69

Tableau 61 : Répartition des personnes interrogées par secteur d'activités

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Ressources naturelles, exploitation minière, construction et fabrication	128
Commerce, transports et services publics	87
Services professionnels et d'information	166
Services de santé et d'éducation	82
Loisirs et hôtellerie	74
Autre	75

A.2.2.3. Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 9,50 %.

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 9,50 % peut sembler un peu faible, mais étant donné le temps limité, nous avons dû envoyer les invitations de façon plus large au sein du panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a eu une incidence sur le taux de participation.

Le taux de participation est calculé ainsi : **unités répondantes du champ du sondage** (n = 1 564), divisé par la somme des **unités non résolues**, des **unités non répondantes du champ du sondage** et des **unités répondantes du champ du sondage** (n = 16 538). Voici les résultats détaillés :

- Nombre total d'unités d'échantillonnage sélectionnées pour participer : 16 478
- Nombre de cas non valides : 0
 - Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude : 0
 - Adresses courriel incomplètes ou manquantes : 0
- Nombre d'**unités non résolues** : 14 846
 - Invitations par courriel ayant rebondi : 2
 - Invitations par courriel sans réponse : 14 844
- Nombre d'**unités non répondantes du champ du sondage** : 128
 - Non-réponse de personnes interrogées admissibles : 0

- Refus de personnes interrogées : 58
- Problème de langue : 0
- Personnes interrogées sélectionnées non disponibles (maladie, congé, vacances, autre) : 0
- Fins prématurées : 70
- **Nombre d'unités répondantes du champ du sondage : 1 564**
 - Sondages disqualifiés – quota rempli : 949
 - Sondages terminés disqualifiés (autres raisons) : 3
 - Entrevues terminées : 612

A.2.2.4 Échantillons non pondérés et pondérés

D'après les données du Registre des entreprises de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon la province, le secteur d'activités et le nombre d'employés afin de correspondre à la répartition réelle de la population cible.

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

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des personnes interrogées, avant et après la pondération. Les faibles différences observées n'ont pas introduit de biais de non-réponse pour aucun de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 62 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par région

Région	Non pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	97	96
Alberta	78	79
Saskatchewan	18	20
Manitoba	18	20
Ontario	228	230
Québec	136	129
Nouveau-Brunswick	10	12
Nouvelle-Écosse	17	15
Île-du-Prince-Édouard	3	3
Terre-Neuve-et-Labrador	7	8
Total	612	612

Tableau 63 : Distribution d'échantillon non pondéré et pondéré par secteur d'activités

Secteur d'activités	Non pondéré	Pondéré
Ressources naturelles, exploitation minière, construction et fabrication	128	129

Commerce, transports et services publics	87	134
Services professionnels et d'information	166	140
Services de santé et d'éducation	82	73
Loisirs et hôtellerie	74	50
Autre	75	86
Total	612	612

Les tableaux suivants présentent la répartition par taille de l'entreprise. La pondération a réduit le poids des moyennes entreprises pour corriger le quota fixé pour cette population, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces sous-groupes de l'échantillon.

Tableau 64 : Répartition d'échantillon par taille de l'entreprise

Taille de l'entreprise	Non pondéré	Pondéré
Micro	327	339
Petite	203	261
Moyenne	82	11
Total	612	612

Rien n'indique dans les données qu'avoir atteint une répartition différente en fonction des variables présentées avant la pondération aurait considérablement modifié les résultats de cette étude. La taille relativement petite des facteurs de pondération et les différences entre les réponses des divers sous-groupes laissent croire que la qualité des données n'a pas été altérée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

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

Tableau 65 : Facteurs de pondération par secteur d'activités

Étiquette	Pondération
Hébergement et services de restauration	6,68
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	4,28
Agriculture, foresterie, chasse et pêche	3,93
Arts, spectacles et loisirs	1,48

Construction	12,45
Services éducatifs	1,19
Finance et assurances	3,35
Soins de santé et assistance sociale	10,75
Industries de l'information et industries culturelles	1,50
Gestion de sociétés et d'entreprises	0,50
Fabrication	4,13
Exploitation minière, de carrières, pétrolière et gazière	0,60
Autres services (à l'exception de l'administration publique)	8,83
Services professionnels, scientifiques et techniques	12,66
Services immobiliers et services de location et de location à bail	4,78
Commerce de détail	11,50
Transport et entreposage	5,91
Services publics	0,11
Commerce de gros	4,38
Autre, veuillez préciser	0,98

Tableau 66 : Facteurs de pondération par nombre d'employés

Étiquette	Pondération
De 1 à 4 employés	55,46
De 5 à 49 employés	39,80
De 50 à 99 employés	2,90
100 employés et plus	1,84

Tableau 67 : Facteurs de pondération par province

Étiquette	Pondération
Colombie-Britannique	15,77
Alberta	12,99

Saskatchewan	3,24
Manitoba	3,25
Ontario	37,59
Québec	21,01
Nouveau-Brunswick	1,97
Nouvelle-Écosse	2,43
Île-du-Prince-Édouard	0,50
Terre-Neuve-et-Labrador	1,25

A.3 Questionnaires d'enquête

A.3.1 Questionnaire pour l'enquête de référence auprès de la population générale

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.

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

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

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

Votre participation est volontaire et confidentielle, et vos réponses demeureront complètement anonymes. Les informations fournies seront traitées conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et de toute autre loi pertinente. Il faut compter environ 10 à 15 minutes pour répondre au questionnaire. Sachez que vous pouvez arrêter de répondre au sondage à tout moment.

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage, rendez-vous à l'adresse :

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

Le code du projet du service de vérification de la recherche du CRIC est le suivant : 20250930-LE921

Vous pouvez consulter notre politique de confidentialité ici :

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

Veuillez communiquer avec support@legeropinion.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

DÉBUT DU SONDAGE

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

- ☐ Une firme de recherche en marketing
- ☐ Un magazine ou un quotidien
- ☐ Une agence de publicité ou de conception graphique
- ☐ Un parti politique
- ☐ Une station radiophonique ou de télévision
- ☐ Une firme de relations publiques

- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial
- ☐ Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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

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

SEX1) Quel est votre genre?

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

AGEYEAR) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2007

SI L'ANNÉE EST > 2007, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ De 18 à 24 ans
- ☐ De 25 à 34 ans

- ☐ De 35 à 44 ans
- ☐ De 45 à 54 ans
- ☐ De 55 à 64 ans
- ☐ 65 ans et plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

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

D1) Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez atteint?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.

- ☐ Huitième année ou moins
- ☐ Quelques années d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- ☐ Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- ☐ Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- ☐ Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D2) Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- ☐ Oui
- ☐ Non

D3) Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux votre situation de logement :

- ☐ Vous êtes propriétaire de votre logement, avec un prêt hypothécaire
- ☐ Vous êtes propriétaire de votre logement, sans hypothèque
- ☐ Vous êtes locataire
- ☐ Vous n'êtes ni propriétaire ni locataire
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

D4) Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX RÉPONSES

- ☐ Anglais
- ☐ Français
- ☐ Autre langue, précisez :

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

- ☐ Moins de 20 000 \$
- ☐ Entre 20 000 \$ et 40 000

- ☐ Entre 40 000 \$ et 60 000
- ☐ Entre 60 000 \$ et 80 000
- ☐ Entre 80 000 \$ et 100 000
- ☐ Entre 100 000 \$ et 150 000
- ☐ Entre 150 000 \$ et 200 000
- ☐ 200 000 \$ et plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

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

- ☐ Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse autonome
- ☐ Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- ☐ Étudiant·e à temps plein
- ☐ Retraité·e
- ☐ À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi, mais ne cherchant pas de travail)
- ☐ Autre situation d'emploi

BORN) Où êtes-vous né·e?

- ☐ Né·e au Canada
- ☐ Né·e à l'étranger

SI BORN)=2 DEMANDER BORN3

BORN3) Dans quel pays êtes-vous né ? _____YYYY

SI BORN)=2 DEMANDER BORN2

BORN2) En quelle année êtes-vous arrivé·e au Canada?

ETHN) Êtes-vous membre d'une Première Nation, Métis ou Inuit?

Remarque : « Premières Nations » comprend les Indiens inscrits et non-inscrits.

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

- ☐ Oui, Première Nation
- ☐ Oui, Métis
- ☐ Oui, Inuit
- ☐ Non, ni membre d'une Première Nation, ni Métis ou Inuit
- ☐ Je préfère ne pas répondre

DISAB) Vous identifiez-vous comme une personne ayant un ou plusieurs handicaps?

Un handicap désigne toute déficience, notamment physique, intellectuelle, cognitive, mentale ou sensorielle, trouble d'apprentissage ou de la communication ou limitation fonctionnelle, de nature permanente, temporaire ou épisodique, manifeste ou non et dont l'interaction avec un obstacle nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société. Un obstacle désigne tout élément— notamment celui qui est de nature physique ou architecturale, qui est relatif à l'information, aux communications, aux comportements ou à la technologie ou qui est le résultat d'une politique ou d'une pratique—qui nuit à la participation pleine et égale dans la société des personnes ayant des déficiences notamment physiques, intellectuelles, cognitives, mentales ou sensorielles, des troubles d'apprentissage ou de la communication ou des limitations fonctionnelles. Source : Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées du Canada.

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je préfère ne pas répondre

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de son plan visant à renforcer l'économie canadienne?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur le plan du gouvernement du Canada visant à renforcer l'économie canadienne?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

Publications imprimées	
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Médias ethniques	Radio autochtone
Internet / numérique	
Facebook	Radio numérique/en continu (par exemple Spotify, Podcast, SRC OHdio)
Site Internet/ bannière publicitaire	Télévision numérique/en continu (par exemple Netflix, Disney+, CBC, Gem, Crave)
LinkedIn	TikTok
Autres sites web de nouvelles	Moteur de recherche (p. ex Google, Bing)
Reddit	YouTube
	Télévision connectée
Affichages intérieur et extérieur	
Aéroport	Panneau d'affichage routier
Sur le campus d'une école	Centre commercial
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D1. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « très mauvais » et 10 signifie « excellent », comment évalueriez-vous l'état actuel de l'économie canadienne?

T1D2. Dans quelle mesure êtes-vous inquiet-e, s'il y a lieu, que l'économie canadienne connaisse un ralentissement important au cours des 12 prochains mois?

- ☐ Très inquiet-e
- ☐ Plutôt inquiet-e
- ☐ Pas vraiment inquiet-e
- ☐ Pas du tout inquiet-e
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

T1D3. Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à réduire les coûts quotidiens?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

T1D4. Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du soutien apporté par le gouvernement du Canada aux travailleurs et aux entreprises touchés par les droits de douane?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

T1D5. Parmi les enjeux suivants, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada considère comme la priorité absolue dans sa gestion de l'économie canadienne?

- ☐ Réduire le déficit
- ☐ Construire davantage de logements abordables
- ☐ Renforcer l'indépendance économique du Canada
- ☐ Soutenir les petites et moyennes entreprises
- ☐ Entreprendre davantage de grands projets d'infrastructure
- ☐ Soutenir les industries et les travailleurs touchés par les droits de douane américains
- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Je ne sais pas

T1E1. Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les sources suivantes pour obtenir des informations sur l'économie canadienne?

SÉLECTIONNEZ UNE RÉPONSE POUR CHAQUE LIGNE.

Colonne:

- ☐ Jamais
- ☐ Une ou deux fois
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Je ne sais pas

Rangée:

- ☐ Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, etc.)
- ☐ Outils d'intelligence artificielle (p. ex. ChatGPT, Gemini, etc.)
- ☐ Famille, amis et/ou collègues
- ☐ Médias sociaux
- ☐ Balados
- ☐ Les grands médias d'information (p. ex. : CBC/SRC, CTV, National Post, La Presse)
- ☐ Les grands médias d'information internationaux (p. ex. BBC, Le Monde, Reuters, AFP)
- ☐ Votre journal ou média d'information local
- ☐ Télévision
- ☐ Radio
- ☐ Sources imprimées
- ☐ Sources d'information du gouvernement fédéral du Canada (p. ex. sites Web, comptes de médias sociaux, publicités)
- ☐ Influenceurs (p. ex. blogueurs indépendants, podcasteurs, commentateurs ou journalistes)

T1E2. En général, dans quelle mesure faites-vous actuellement confiance ou non aux niveaux de gouvernement suivants pour prendre de bonnes décisions dans le meilleur intérêt du public ?

SÉLECTIONNEZ UNE RÉPONSE POUR CHAQUE LIGNE.

Colonne:

- ☐ Pas du tout confiance
- ☐ Peu confiance
- ☐ Ni confiance ni pas confiance
- ☐ Assez confiance
- ☐ Très confiance
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Rangée:

- ☐ Le gouvernement fédéral
- ☐ Votre gouvernement provincial/territorial
- ☐ Votre gouvernement local/administration municipale

T1F1. Comment évalueriez-vous votre niveau actuel de compréhension de la manière dont le gouvernement du Canada prévoit de bâtir une économie canadienne plus forte?

- ☐ Excellent
- ☐ Bon
- ☐ Moyen
- ☐ Faible
- ☐ Très mauvais
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1F2. Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le gouvernement du Canada est capable de bâtir une économie canadienne plus forte?

- ☐ Très confiant·e
- ☐ Assez confiant·e
- ☐ Ni confiant·e ni sceptique
- ☐ Assez sceptique
- ☐ Très sceptique
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1GP3. En tenant compte du coût de la vie et de votre situation financière personnelle, diriez-vous qu'à l'heure actuelle...?

- ☐ Vous n'arrivez pas à couvrir vos dépenses mensuelles
- ☐ Vous vous en sortez, mais sans rien mettre de côté
- ☐ Vous vous débrouillez bien, en mettant un peu de côté
- ☐ Vous êtes financièrement à l'aise
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1GP4. Diriez-vous que votre situation financière est meilleure, moins bonne ou à peu près pareille à celle de vos parents lorsqu'ils avaient votre âge?

- ☐ Meilleure
- ☐ À peu près pareille
- ☐ Moins bonne
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1GP5. Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour mieux gérer le coût de la vie au Canada?

T1GP6. Hormis le coût de la vie, quelle est l'action la plus importante que le gouvernement du Canada devrait entreprendre pour aider les Canadiennes et les Canadiens dans leur vie quotidienne?

VEUILLEZ CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE.

- ☐ Offrir des programmes d'aide financière, des crédits d'impôt et/ou des incitatifs pour les familles
- ☐ Améliorer l'accès aux services de santé et de santé mentale, y compris les soins virtuels

- ☐ Soutenir l'accessibilité pour les personnes handicapées et les populations vulnérables
- ☐ Améliorer le transport en commun et la sécurité des transports
- ☐ Renforcer la sécurité communautaire, la préparation aux urgences et l'intervention en cas de catastrophe
- ☐ Promouvoir des initiatives environnementales, y compris l'énergie propre et les espaces verts urbains
- ☐ Améliorer les services numériques, la cybersécurité et la protection de la vie privée en ligne
- ☐ Soutenir les initiatives de diversité, d'équité, d'inclusion et de cohésion sociale
- ☐ Offrir une éducation, une formation et du mentorat abordables pour aider les Canadiennes et les Canadiens à développer leurs compétences et à faire progresser leurs carrières
- ☐ Simplifier les services et les démarches gouvernementaux
- ☐ Favoriser l'engagement communautaire et les possibilités de bénévolat
- ☐ Autre (précisez)
- ☐ Je ne sais pas

T1GP7. Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou non que le plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie canadienne plus forte vous aidera à progresser dans votre vie quotidienne?

- ☐ Très confiant·e
- ☐ Assez confiant·e
- ☐ Ni confiant·e ni sceptique
- ☐ Assez sceptique
- ☐ Très sceptique
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

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

AREA: Quelle est la taille de la localité où vous habitez?

- ☐ Grande métropole (1 000 000 d'habitants ou plus)
- ☐ Grande ville (100 000 habitants ou plus)
- ☐ Ville de taille moyenne (de 30 000 à 99 999 habitants)
- ☐ Petite ville (de 1 000 à 29 999 habitants)
- ☐ Zone rurale (moins de 1 000 habitants)
- ☐ Je préfère ne pas répondre

Ceci conclut notre sondage. Ce sondage a été mené pour le compte d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, c'est vraiment très apprécié.

A.3.2 Questionnaire pour l'enquête de référence auprès des entreprises

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.

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

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

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens.

Votre participation est volontaire et confidentielle, et vos réponses demeureront complètement anonymes. Les informations fournies seront traitées conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et de toute autre loi pertinente. Il faut compter environ 10 à 15 minutes pour répondre au questionnaire. Sachez que vous pouvez arrêter de répondre au sondage à tout moment.

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage, rendez-vous à l'adresse :

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

Le code du projet du service de vérification de la recherche du CRIC est le suivant : 20250930-LE923

Vous pouvez consulter notre politique de confidentialité ici :

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

Veuillez communiquer avec support@legeropinion.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique

DÉBUT DU SONDAGE

[S1] Êtes-vous propriétaire ou exploitant-e d'une entreprise canadienne, quelle que soit sa taille, et avez-vous une influence sur les orientations générales prises par l'entreprise?

Rangée:

- ☐ Oui, propriétaire
- ☐ Oui, exploitant-e
- ☐ Oui, associé-e
- ☐ Oui, membre de la direction
- ☐ Non

[S2] L'activité principale de votre entreprise correspond-elle à l'un des domaines suivants?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- ☐ Médias
- ☐ Publicité
- ☐ Marketing

- ☐ Relations publiques
- ☐ Études de marché
- ☐ Gouvernement
- ☐ Aucune de ces réponses

[S3] En vous incluant, combien d'employé-e-s à temps plein votre entreprise ou organisation emploie-t-elle au Canada?

Rangée:

- ☐ 1 (juste moi)
- ☐ 2-4
- ☐ 5-24
- ☐ 25-49
- ☐ 50-99
- ☐ 100-249
- ☐ 250-499
- ☐ 500 ou plus

[PROV] Dans quelle province ou quel territoire votre entreprise est-elle basée?

- ☐ Colombie-Britannique
- ☐ Alberta
- ☐ Saskatchewan
- ☐ Manitoba
- ☐ Ontario
- ☐ Québec
- ☐ Nouveau-Brunswick
- ☐ Nouvelle-Écosse
- ☐ Île-du-Prince-Édouard
- ☐ Terre-Neuve-et-Labrador
- ☐ Territoires du Nord-Ouest
- ☐ Yukon
- ☐ Nunavut
- ☐ Mon entreprise n'est pas basée au Canada

[AGEYEAR] Quelle est votre année de naissance ?

[âge] À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ De 18 à 24 ans
- ☐ De 25 à 34 ans
- ☐ De 35 à 44 ans

- ☐ De 45 à 54 ans
- ☐ De 55 à 64 ans
- ☐ 65 ans et plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

[SEX1] Quel est votre genre

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

[S7] Votre entreprise est-elle située dans une...?

- ☐ Zone urbaine
- ☐ Banlieue
- ☐ Petite localité
- ☐ Zone rurale
- ☐ Dans le Nord/région éloignée
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[S8] Lequel des secteurs d'activité suivants correspond le plus à l'activité principale de votre entreprise? Si votre entreprise a des activités dans plus d'un secteur, veuillez sélectionner le secteur d'activité principal.

- ☐ Services d'hébergement et de restauration
- ☐ Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement
- ☐ Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- ☐ Arts, spectacles et loisirs
- ☐ Construction
- ☐ Services d'enseignement
- ☐ Finance et assurance
- ☐ Soins de santé et assistance sociale
- ☐ Industrie de l'information et industrie culturelle
- ☐ Gestion de sociétés et d'entreprises
- ☐ Fabrication
- ☐ Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz
- ☐ Autres services (sauf les administrations publiques)
- ☐ Services professionnels, scientifiques et techniques
- ☐ Administrations publiques
- ☐ Services immobiliers et services de location et de location à bail
- ☐ Commerce de détail
- ☐ Transport et entreposage
- ☐ Services publics

- ☐ Commerce de gros
- ☐ Autre, veuillez préciser :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

--

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de son plan visant à renforcer l'économie canadienne?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur le plan du gouvernement du Canada visant à renforcer l'économie canadienne?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

Publications imprimées	

Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Médias ethniques	Radio autochtone
Internet / numérique	
Facebook	Radio numérique/en continu (par exemple Spotify, Podcast, SRC OHdio)
Site Internet/ bannière publicitaire	Télévision numérique/en continu (par exemple Netflix, Disney+, CBC, Gem, Crave)
LinkedIn	TikTok
Autres sites web de nouvelles	Moteur de recherche (p. ex Google, Bing)
Reddit	YouTube
	Télévision connectée
Affichages intérieur et extérieur	
Aéroport	Panneau d'affichage routier
Sur le campus d'une école	Centre commercial
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D1. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « très mauvais » et 10 signifie « excellent », comment évalueriez-vous l'état actuel de l'économie canadienne?

- 1- Très mauvais
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-
- 6-
- 7-
- 8-
- 9-
- 10- Excellent
- 11- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

T1D2. Dans quelle mesure êtes-vous inquiet·e, s'il y a lieu, que l'économie canadienne connaisse un ralentissement important au cours des 12 prochains mois?

- ☐ Très inquiet·e
- ☐ Plutôt inquiet·e
- ☐ Pas vraiment inquiet·e
- ☐ Pas du tout inquiet·e
- ☐ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

T1D3. Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à réduire les coûts quotidiens?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

T1D4. Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du soutien apporté par le gouvernement du Canada aux travailleurs et aux entreprises touchés par les droits de douane?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

T1D5. Parmi les enjeux suivants, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada considère comme la priorité absolue dans sa gestion de l'économie canadienne?

- ☐ Réduire le déficit
- ☐ Construire davantage de logements abordables
- ☐ Renforcer l'indépendance économique du Canada
- ☐ Soutenir les petites et moyennes entreprises
- ☐ Entreprendre davantage de grands projets d'infrastructure

- ☐ Soutenir les industries et les travailleurs touchés par les droits de douane américains
- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Je ne sais pas

T1E1. Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les sources suivantes pour obtenir des informations sur l'économie canadienne?

SÉLECTIONNEZ UNE RÉPONSE DANS CHAQUE LIGNE.

Colonne:

- ☐ Jamais
- ☐ Une ou deux fois
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Je ne sais pas

Rangée:

- ☐ Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, etc.)
- ☐ Outils d'intelligence artificielle (p. ex. ChatGPT, Gemini, etc.)
- ☐ Famille, amis et/ou collègues
- ☐ Médias sociaux
- ☐ Balados
- ☐ Les grands médias d'information (p. ex. CBC/SRC, CTV, National Post, La Presse)
- ☐ Les grands médias d'information internationaux (p. ex. BBC, Le Monde, Reuters, AFP)
- ☐ Votre journal ou média d'information local
- ☐ Télévision
- ☐ Radio
- ☐ Sources imprimées
- ☐ Sources d'information du gouvernement fédéral du Canada (p. ex. sites Web, comptes de médias sociaux, publicités)
- ☐ Influenceurs (p. ex. blogueurs indépendants, podcasteurs, commentateurs ou journalistes)

T1E2. En général, dans quelle mesure faites-vous actuellement confiance ou non aux niveaux de gouvernement suivants pour prendre de bonnes décisions dans le meilleur intérêt des entreprises canadiennes?

SÉLECTIONNEZ UNE RÉPONSE POUR CHAQUE LIGNE.

Colonne:

- ☐ Pas du tout confiance
- ☐ Peu confiance
- ☐ Ni confiance ni pas confiance
- ☐ Assez confiance
- ☐ Très confiance
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Rangée:

- ☐ Le gouvernement fédéral
- ☐ Votre gouvernement provincial/territorial
- ☐ Votre gouvernement local/administration municipale

T1F1. Comment évalueriez-vous votre niveau actuel de compréhension de la manière dont le gouvernement du Canada prévoit de bâtir une économie canadienne plus forte?

- ☐ Excellent
- ☐ Bon
- ☐ Moyen
- ☐ Faible
- ☐ Très mauvais
- ☐ Je ne sais pas

T1F2. Dans quelle mesure êtes-vous confiant-e ou sceptique que le gouvernement du Canada est capable de bâtir une économie canadienne plus forte?

- ☐ Très confiant-e
- ☐ Assez confiant-e
- ☐ Ni confiant-e ni sceptique
- ☐ Assez sceptique
- ☐ Très sceptique
- ☐ Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

T1GB1. Comment décririez-vous la santé globale de votre entreprise à l'heure actuelle? Est-elle...?

- ☐ Très mauvaise
- ☐ Mauvaise
- ☐ Moyenne
- ☐ Bonne
- ☐ Excellente
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

T1GB6. Quels sont les trois principaux défis auxquels votre entreprise est confrontée?

Sélectionnez jusqu'à trois choix

- ☐ Obtenir des financements et gérer les coûts d'emprunt (p. ex. hausse des taux d'intérêt, prêts)
- ☐ Recrutement, rétention et accès à une main-d'œuvre qualifiée
- ☐ Planification de la relève et continuité des activités
- ☐ Développement, innovation et test de produits
- ☐ Marketing, constitution d'une clientèle et recherche de partenariats/mentorat
- ☐ Augmenter la productivité et la rentabilité

- ☐ Gestion des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement, à la logistique et au coût des biens/services
- ☐ Application des nouvelles technologies aux opérations
- ☐ Adopter les outils numériques ou se tenir à jour des innovations dans le domaine (p. ex. commerce électronique, vitrines numériques, cybersécurité, confidentialité des données)
- ☐ Faire concurrence aux concurrents nationaux et internationaux
- ☐ Accéder aux programmes gouvernementaux et aux incitations, et assurer la conformité réglementaire
- ☐ Exporter, accéder aux marchés internationaux et faire face aux droits de douane/restrictions commerciales
- ☐ Gérer les fluctuations monétaires et les risques liés aux taux de change
- ☐ Respecter les exigences en matière de durabilité, d'environnement et de réglementation climatique
- ☐ S'adapter à l'évolution des réglementations et des politiques gouvernementales
- ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ Aucun, nous ne sommes confrontés à aucun défi
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

T1GB2. Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour soutenir votre entreprise?

T1GB3. Depuis l'entrée en vigueur des droits de douane américains, y a-t-il eu des changements dans les dimensions suivantes de votre entreprise?

Colonne:

- ☐ Diminué
- ☐ N'a pas changé
- ☐ Augmenté
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Rangée:

- ☐ Bénéfice global de l'entreprise
- ☐ Chiffre d'affaires global
- ☐ Nombre de clients/consommateurs

T1GB4. Depuis l'entrée en vigueur des droits de douane américains, lesquelles des mesures suivantes votre entreprise a-t-elle prises?

SÉLECTIONNEZ TOUS LES CHOIX QUI S'APPLIQUENT

- ☐ Augmenter les prix des produits/services
- ☐ Absorber les coûts supplémentaires liés aux droits de douane
- ☐ Réduire les effectifs de l'entreprise
- ☐ Retarder ou annuler des projets d'expansion
- ☐ Vous tourner vers des fournisseurs nationaux

- ☐ Vous tourner vers des fournisseurs hors des États-Unis
- ☐ Vous tourner vers des marchés nationaux
- ☐ Vous tourner vers des marchés hors des États-Unis
- ☐ Recourir aux programmes ou ressources du gouvernement canadien offerts aux entreprises touchées par les droits de douane américains (p. ex. demande de remboursement des droits payés sur les marchandises importées, recours au Programme d'allègement des droits de douane, etc.)
- ☐ Transférer des activités commerciales aux États-Unis
- ☐ Autre (précisez)
- ☐ L'entreprise n'a pris aucune mesure depuis l'entrée en vigueur des droits de douane américains

T1GB5. Dans quelle mesure êtes-vous confiant-e ou sceptique que le plan du gouvernement du Canada visant à renforcer l'économie canadienne aidera votre entreprise?

- ☐ Très confiant-e
- ☐ Assez confiant-e
- ☐ Ni confiant-e ni sceptique
- ☐ Assez sceptique
- ☐ Très sceptique
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

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

DISAB. Vous identifiez-vous comme une personne ayant un handicap*?

* Une personne handicapée est une personne qui présente une déficience à long terme ou récurrente (telle qu'une déficience visuelle, auditive, motrice, de souplesse, de dextérité, de douleur, d'apprentissage, de développement, de mémoire ou de santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l'intérieur ou à l'extérieur de son domicile (par exemple à l'école, au travail ou dans la communauté en général).

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas
- ☐ Je préfère ne pas répondre

ETHN. Êtes-vous membre d'une Première Nation*, Métis ou Inuk (Inuit)?

* « Premières Nations » comprend les Indiens inscrits et non-inscrits.

- ☐ Oui, Première Nation
- ☐ Oui, Métis
- ☐ Oui, Inuit
- ☐ Non, ni membre d'une Première Nation, ni Métis ou Inuit
- ☐ Je préfère ne pas répondre

VISMIN. Êtes-vous...?

SÉLECTIONNEZ TOUS LES CHOIX QUI S'APPLIQUENT

- ☐ Blanc·he
- ☐ Sud-Asiatique (p. ex. Indien·ne, Pakistanais·e, Sri-Lankais·e)
- ☐ Chinois·e
- ☐ Noir·e
- ☐ Philippin·e
- ☐ Arabe
- ☐ Latino-Américain·e
- ☐ Asiatique du Sud-Est (p. ex. Vietnamien·ne, Cambodgien·ne, Laotien·ne, Thaïlandais·e)
- ☐ Asiatique occidental·e (p. ex. Iranien·ne, Afghan·e)
- ☐ Coréen·ne
- ☐ Japonais·e
- ☐ Autre (veuillez préciser) :
- ☐ Je préfère ne pas répondre

LGBTQ. Vous identifiez-vous comme membre d'une communauté 2SLGBTQIA+ (bispirituel·le, lesbienne, gai, bisexuel·le, transgenre, queer et/ou en questionnement, intersexe, asexuel·le)?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je préfère ne pas répondre

BORN. Où êtes-vous né·e?

- ☐ Né·e au Canada
- ☐ Né·e à l'extérieur du Canada

SI BORN)=2 DEMANDER BORN3

BORN3. Dans quel pays êtes-vous né ?

SI BORN)=2 DEMANDER BORN2

BORN2) En quelle année êtes-vous arrivé·e au Canada? _____YYYY

D4. Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX RÉPONSES

- ☐ Anglais
- ☐ Français
- ☐ Autre langue, précisez :

Ceci conclut notre sondage. Ce sondage a été mené pour le compte d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, c'est vraiment très apprécié.

A.3.3 Questionnaire pour l'enquête post-campagne auprès de la population générale

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES

SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.

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

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

Would you prefer to complete the survey in English or French? Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français

- ☐ French / Français
- ☐ English / Anglais

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens.

Votre participation est volontaire et confidentielle, et vos réponses demeureront complètement anonymes. Les informations fournies seront traitées conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et de toute autre loi pertinente. Il faut compter environ 10-15 minutes pour répondre au questionnaire. Sachez que vous pouvez arrêter de répondre au sondage à tout moment.

DÉBUT DU SONDAGE

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage, rendez-vous à l'adresse :

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

Le code du projet du service de vérification de la recherche du CRIC est le suivant : 20250930-LE921

Vous pouvez consulter notre politique de confidentialité ici :

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

Veuillez communiquer avec support@legeropinion.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

Quelques questions de contrôle de la qualité ont été insérées dans ce questionnaire afin de s'assurer que vous demeurez attentif(ve). Si vous répondez incorrectement à un trop grand nombre de questions de contrôle, vos réponses à ce sondage ne seront pas prises en considération.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- ☐ Une firme de recherche en marketing
- ☐ Un magazine ou un quotidien
- ☐ Une agence de publicité ou de conception graphique
- ☐ Un parti politique

- ☐ Une station radiophonique ou de télévision
- ☐ Une firme de relations publiques
- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial
- ☐ Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

PROV. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA

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

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

b) Quel est votre genre?

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ Je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2008

SI L'ANNÉE EST > 2008, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18 à 24 [JEUNE – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ 25 à 34
- ☐ 35 à 44
- ☐ 45 à 54
- ☐ 55 à 64
- ☐ 65 et plus [Aînés – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ Je préfère ne pas répondre

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

D1 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- ☐ Huitième année ou moins
- ☐ Quelques années d'études secondaires
- ☐ Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- ☐ Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- ☐ Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- ☐ Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- ☐

D2 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- ☐ Oui
- ☐ Non

D3 :

Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux votre situation de logement :

- ☐ Vous êtes propriétaire de votre logement, avec un prêt hypothécaire
- ☐ Vous êtes propriétaire de votre logement, sans hypothèque
- ☐ Vous êtes locataire
- ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

D4 :

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- ☐ Anglais
- ☐ Français
- ☐ Autre langue; veuillez préciser _____

D5 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- ☐ Moins de 20 000 \$ [FAIBLE REVENU – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ Entre 20 000 \$ et 40 000 \$ [FAIBLE REVENU – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ Entre 40 000 \$ et 60 000 \$ [FAIBLE REVENU – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- ☐ Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- ☐ Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- ☐ Entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- ☐ 200 000 \$ et plus
- ☐ Préfère ne pas répondre

D6 :

Laquelle de ces catégories suivantes décrit le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- ☐ Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Travailleur/travailleuse autonome
- ☐ Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- ☐ Étudiant(e) à temps plein [VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ Retraité(e)
- ☐ À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- ☐ Autre situation, veuillez préciser :

D7 :

Où êtes-vous né(e)?

- ☐ au Canada
- ☐ à l'étranger

Précisez quel pays : _____

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D8 :

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada? **[SI 5 ANS OU MOINS, IDENTIFIEZ COMME NOUVEL ARRIVANT – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]**

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2026

D9 :

Êtes-vous membre d'une Première Nation, Métis ou Inuit? (Premières Nations comprend les Indiens inscrits et non inscrits.

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- ☐ Non, ni membre d'une Première Nation, ni Métis ou Inuit
- ☐ Oui, Première Nation
- ☐ Oui, Métis {SI OUI, IDENTIFIEZ COMME AUTOCHTONE – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ Oui, Inuit
- ☐ Je préfère ne pas répondre

D10 :

Vous identifiez-vous comme une personne ayant un ou plusieurs handicaps?

Un handicap désigne toute déficience, notamment physique, intellectuelle, cognitive, mentale ou sensorielle, trouble d'apprentissage ou de la communication ou limitation fonctionnelle, de nature permanente, temporaire ou épisodique, manifeste ou non et dont l'interaction avec un obstacle nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société. Un obstacle désigne tout élément—notamment celui qui est de nature physique ou architecturale, qui est relatif à l'information, aux communications, aux comportements ou à la technologie ou qui est le résultat d'une politique ou d'une pratique—qui nuit à la participation pleine et égale dans la société des personnes ayant des déficiences notamment physiques, intellectuelles, cognitives, mentales ou sensorielles, des troubles d'apprentissage ou de la communication ou des limitations fonctionnelles. Source : Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées du Canada.

- ☐ Oui [SI OUI, IDENTIFIEZ COMME AYANT UN HANDICAP – VÉRIFIER PAR RAPPORT AU QUOTA]
- ☐ Non
- ☐ Je préfère ne pas répondre

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- ☐ Oui
☐ Non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de son plan visant à renforcer l'économie canadienne?

- ☐ Oui
☐ Non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de son plan visant à renforcer l'économie canadienne ?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Médias ethniques	Radio autochtone

Internet / numérique	
Facebook	Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast, SRC Ohdio)
Site Internet / bannière publicitaire	Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+, CBC Gem, Crave)
LinkedIn	TikTok
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
Reddit	YouTube
Télévision connectée	
Affichages intérieur et extérieur	
Aéroport	Panneau d'affichage routier
Sur le campus d'une école	Centre commercial
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D1: Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « très mauvais » et 10 signifie « excellent », comment

évalueriez-vous l'état actuel de l'économie canadienne?

1- Très mauvais

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10- Excellent

Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1D2: Dans quelle mesure êtes-vous inquiet-e, s'il y a lieu, que l'économie canadienne connaisse un ralentissement important au cours des 12 prochains mois?

☐ Très inquiet-e

☐ Plutôt inquiet-e

☐ Pas vraiment inquiet-e

☐ Pas du tout inquiet-e

☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1D3: Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à réduire les coûts quotidiens?

☐ Oui

☐ Non

☐ Je ne sais pas

T1D4: Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du soutien apporté par le gouvernement du Canada aux travailleurs et aux entreprises touchés par les droits de douane?

☐ Oui

☐ Non

☐ Je ne sais pas

T1D5: Parmi les enjeux suivants, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada considère comme la priorité absolue dans sa gestion de l'économie canadienne? [ROTATION DES RÉPONSES AU CHOIX 1 À 6]

☐ Réduire le déficit

☐ Construire davantage de logements abordables

☐ Renforcer l'indépendance économique du Canada

☐ Soutenir les petites et moyennes entreprises

☐ Entreprendre davantage de grands projets d'infrastructure

☐ Soutenir les industries et les travailleurs touchés par les droits de douane américains

☐ Aucune de ces réponses

☐ Je ne sais pas

T1E1: Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les sources suivantes pour obtenir des informations sur l'économie canadienne? [ALÉATOIRE]

- ☐ Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, etc.)
- ☐ Outils d'intelligence artificielle (p. ex. ChatGPT, Gemini, etc.)
- ☐ Famille, amis et/ou collègues
- ☐ Médias sociaux
- ☐ Balados
- ☐ Les grands médias d'information (p. ex. : CBC/SRC, CTV, National Post, La Presse)
- ☐ Les grands médias d'information internationaux (p. ex. BBC, Le Monde, Reuters, AFP, CNN, ABC, NBC, CBS)
- ☐ Votre journal ou média d'information local
- ☐ Télévision
- ☐ Radio
- ☐ Sources imprimées
- ☐ Sources d'information du gouvernement fédéral du Canada (p. ex. sites Web, comptes de médias sociaux, publicités)
- ☐ Influenceurs (p. ex. blogueurs indépendants, podcasteurs, commentateurs ou journalistes)

- ☐ Jamais
- ☐ Une ou deux fois
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Je ne sais pas

T1E2: En général, dans quelle mesure faites-vous actuellement confiance ou non aux niveaux de gouvernement suivants pour prendre de bonnes décisions dans le meilleur intérêt du public ?

[ALÉATOIRE]

- A) Le gouvernement fédéral
- B) Votre gouvernement provincial/territorial
- C) Votre gouvernement local/administration municipale

- ☐ Pas du tout confiance
- ☐ Peu confiance
- ☐ Ni confiance ni pas confiance
- ☐ Assez confiance
- ☐ Très confiance
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

T1F1: Comment évalueriez-vous votre niveau actuel de compréhension de la manière dont le gouvernement du Canada prévoit de bâtir une économie canadienne plus forte?

- ☐ Excellent

- ☐ Bon
- ☐ Moyen
- ☐ Faible
- ☐ Très mauvais
- ☐ Je ne sais pas

T1F2: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le gouvernement du Canada est capable de bâtir une économie canadienne plus forte?

- ☐ Très confiant·e
- ☐ Assez confiant·e
- ☐ Ni confiant·e ni sceptique
- ☐ Assez sceptique
- ☐ Très sceptique
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1GP3: En tenant compte du coût de la vie et de votre situation financière personnelle, diriez-vous qu'à l'heure actuelle...?

[ROTATION DE L'ORDRE DE HAUT EN BAS ET DE BAS EN HAUT]

- ☐ Vous n'arrivez pas à couvrir vos dépenses mensuelles
- ☐ Vous vous en sortez, mais sans rien mettre de côté
- ☐ Vous vous débrouillez bien, en mettant un peu de côté
- ☐ Vous êtes financièrement à l'aise
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1GP4: Diriez-vous que votre situation financière est meilleure, moins bonne ou à peu près pareille à celle de vos parents lorsqu'ils avaient votre âge?

- ☐ Meilleure
- ☐ À peu près pareille
- ☐ Moins bonne
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1GP5: Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour mieux gérer le coût de la vie au Canada? (question ouverte)

T1GP6: Hormis le coût de la vie, quelle est l'action la plus importante que le gouvernement du Canada devrait entreprendre pour aider les Canadiennes et les Canadiens dans leur vie quotidienne?

Veillez choisir une seule réponse.

- ☐ Offrir des programmes d'aide financière, des crédits d'impôt et/ou des incitatifs pour les familles
- ☐ Améliorer l'accès aux services de santé et de santé mentale, y compris les soins virtuels
- ☐ Soutenir l'accessibilité pour les personnes handicapées et les populations vulnérables
- ☐ Améliorer le transport en commun et la sécurité des transports

- ☐ Renforcer la sécurité communautaire, la préparation aux urgences et l'intervention en cas de catastrophe
- ☐ Promouvoir des initiatives environnementales, y compris l'énergie propre et les espaces verts urbains
- ☐ Améliorer les services numériques, la cybersécurité et la protection de la vie privée en ligne
- ☐ Soutenir les initiatives de diversité, d'équité, d'inclusion et de cohésion sociale
- ☐ Offrir une éducation, une formation et du mentorat abordables pour aider les Canadiennes et les Canadiens à développer leurs compétences et à faire progresser leurs carrières
- ☐ Simplifier les services et les démarches gouvernementaux
- ☐ Favoriser l'engagement communautaire et les possibilités de bénévolat
- ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

T1GP7: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou non que le plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie canadienne plus forte vous aidera à progresser dans votre vie quotidienne?

- ☐ Très confiant·e
- ☐ Assez confiant·e
- ☐ Ni confiant·e ni sceptique
- ☐ Assez sceptique
- ☐ Très sceptique
- ☐ Je ne sais pas / préfère ne pas répondre

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

T1H :

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

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1J

T1I :

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

REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Médias ethniques	Radio autochtone
Internet / numérique	
Facebook	Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+, CBC Gem, Crave)
Site Internet / bannière publicitaire	Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast, SRC Ohdio)
LinkedIn	TikTok
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
Reddit	YouTube
Télévision connectée	
Affichages intérieur et extérieur	
Aéroport	Panneau d'affichage routier
Sur le campus d'une école	Centre commercial
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1J :

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

T1K :

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

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités me concernent	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités sont difficiles à suivre	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités traitent d'un sujet important	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a un plan pour renforcer l'économie canadienne	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada va dans la bonne direction	☐	☐	☐	☐	☐

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

AREA:

Quelle est la taille de la localité où vous habitez?

- ☐ Grande métropole (1 000 000 d'habitants ou plus)
- ☐ Grande ville (100 000 habitants ou plus)
- ☐ Ville de taille moyenne (de 30 000 à 99 999 habitants)
- ☐ Petite ville (de 1 000 à 29 999 habitants)
- ☐ Zone rurale (moins de 1 000 habitants)
- ☐ Je préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'[Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#). Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, c'est vraiment très apprécié.

A.3.4 Questionnaire pour l'enquête post-campagne auprès des entreprises

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE

Les sections du sondage de référence doivent être posées avant la diffusion des annonces dans les médias.

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

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

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens.

Votre participation est volontaire et confidentielle, et vos réponses demeureront complètement anonymes. Les informations fournies seront traitées conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et de toute autre loi pertinente. Il faut compter environ 10-15 minutes pour répondre au questionnaire. Sachez que vous pouvez arrêter de répondre au sondage à tout moment.

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage, rendez-vous à l'adresse :

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

Le code du projet du service de vérification de la recherche du CRIC est le suivant : 20250930-LE923

Vous pouvez consulter notre politique de confidentialité ici :

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

Veuillez communiquer avec support@legeropinion.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

Quelques questions de contrôle de la qualité ont été insérées dans ce questionnaire afin de s'assurer que vous demeurez attentif(ve). Si vous répondez incorrectement à un trop grand nombre de questions de contrôle, vos réponses à ce sondage ne seront pas prises en considération.

DÉBUT DU SONDAGE

[S1] Êtes-vous propriétaire ou exploitant-e d'une entreprise canadienne, quelle que soit sa taille, et avez-vous une influence sur les orientations générales prises par l'entreprise?

- 1- Oui, propriétaire
- 2- Oui, exploitant-e

- 3- Oui, associé-e
- 4- Oui, membre de la direction
- 5- Non **[TERMINER]**

[S2] L'activité principale de votre entreprise correspond-elle à l'un des domaines suivants?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

- 01 - Médias **[TERMINER]**
- 02 - Publicité **[TERMINER]**
- 03 - Marketing **[TERMINER]**
- 04 - Relations publiques **[TERMINER]**
- 05 - Études de marché **[TERMINER]**
- 06 - Gouvernement **[TERMINER]**
- 07 - Aucune de ces réponses

[S3] En vous incluant, combien d'employé-e-s à temps plein votre entreprise ou organisation emploie-t-elle au Canada?

- 01 -1 (juste moi) **MICRO**
- 02 - 2-4 **MICRO**
- 03 - 5-24 **PETITE**
- 04 - 25-49 **PETITE**
- 05 - 50-99 **PETITE**
- 06 -100-249 **MOYENNE**
- 07 - 250-499 **MOYENNE**
- 08 - 500 ou plus **TERMINER**

[S4] Dans quelle province ou quel territoire votre entreprise est-elle basée?

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

- ☐ Alberta
- ☐ Colombie-Britannique
- ☐ Manitoba
- ☐ Nouveau-Brunswick
- ☐ Terre-Neuve-et-Labrador

- ☐ Territoire du Nord-Ouest
- ☐ Nouvelle-Écosse
- ☐ Nunavut
- ☐ Ontario
- ☐ Île-du-Prince-Édouard
- ☐ Québec
- ☐ Saskatchewan
- ☐ Yukon
- ☐ Mon entreprise n'est pas basée au Canada **TERMINER**

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

[S5]

e) Quelle est votre année de naissance?

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2008

SI L'ANNÉE EST > 2008, REMERCEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18 à 24
- ☐ 25 à 34
- ☐ 35 à 44
- ☐ 45 à 54
- ☐ 55 à 64
- ☐ 65 et plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

« SI MOINS DE 18 ANS » OU « VIDE », REMERCIER ET METTRE FIN.

b) Quel est votre genre?

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre, veuillez préciser :

- Je préfère ne pas répondre

[S7] Votre entreprise est-elle située dans une...?

- 01 - Zone urbaine
- 02 - Banlieue
- 03 - Petite localité
- 04 - Zone rurale
- 05 - Dans le Nord/région éloignée
- 99 - Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[S8] Lequel des secteurs d'activité suivants correspond le plus à l'activité principale de votre entreprise? Si votre entreprise a des activités dans plus d'un secteur, veuillez sélectionner le secteur d'activité principal.

- 01 - Services d'hébergement et de restauration
- 02 - Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement
- 03 - Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- 04 - Arts, spectacles et loisirs
- 05 - Construction
- 06 - Services d'enseignement
- 07 - Finance et assurance
- 08 - Soins de santé et assistance sociale
- 09 - Industrie de l'information et industrie culturelle
- 10 - Gestion de sociétés et d'entreprises
- 11 - Fabrication
- 12 - Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz
- 14 - Services professionnels, scientifiques et techniques
- 15 - Administrations publiques **TERMINER**
- 16 - Services immobiliers et services de location et de location à bail
- 17 - Commerce de détail
- 18 - Transport et entreposage
- 19 - Services publics
- 20 - Commerce de gros
- 13 - Autres services (sauf les administrations publiques)

21 - Autre, veuillez préciser : _____

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de son plan visant à renforcer l'économie canadienne?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur le plan du gouvernement du Canada visant à renforcer l'économie canadienne ?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Média ethnique	Radio autochtone
Internet / numérique	
Facebook	Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+, CBC Gem, Crave)
Site Internet / bannière publicitaire	Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast, SRC OHdio)
LinkedIn	TikTok
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
Reddit	YouTube
Télévision connectée	
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
Aéroport	Panneau d'affichage routier
Sur le campus d'une école	Centre commercial
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

[T1D1] Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « très mauvais » et 10 signifie « excellent », comment évalueriez-vous l'état actuel de l'économie canadienne?

- 1- Très mauvais
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-
- 6-
- 7-
- 8-
- 9-
- 10- Excellent
- 11- Je ne sais pas/ Je préfère ne pas répondre

[T1D2] Dans quelle mesure êtes-vous inquiet-e, s'il y a lieu, que l'économie canadienne connaisse un ralentissement important au cours des 12 prochains mois? [ROTATION DE L'ORDRE DE HAUT EN BAS ET DE BAS EN HAUT]

- 1- Très inquiet-e
- 2- Plutôt inquiet-e
- 3- Pas vraiment inquiet-e
- 4- Pas du tout inquiet-e
- 5- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

[T1D3] Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à réduire les coûts quotidiens?

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Je ne sais pas

[T1D4] Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du soutien apporté par le gouvernement du Canada aux travailleurs et aux entreprises touchés par les droits de douane?

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Je ne sais pas

[T1D5] Parmi les enjeux suivants, le cas échéant, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada considère comme la priorité absolue dans sa gestion de l'économie canadienne?

[ROTATION DES RÉPONSES AU CHOIX 1 À 6]

- 1- Réduire le déficit
- 2- Construire davantage de logements abordables
- 3- Renforcer l'indépendance économique du Canada
- 4- Soutenir les petites et moyennes entreprises
- 5- Entreprendre davantage de grands projets d'infrastructure
- 6- Soutenir les industries et les travailleurs touchés par les droits de douane américains
- 7- Aucune de ces réponses
- 98- Je ne sais pas

[T1E1] Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les sources suivantes pour obtenir des informations sur l'économie canadienne? [ALÉATOIRE]

- A- Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, etc.)
- B- Outils d'intelligence artificielle (p. ex. ChatGPT, Gemini, etc.)
- C- Famille, amis et/ou collègues
- D- Médias sociaux
- E- Balados
- F- Les grands médias d'information (p. ex. CBC/SRC, CTV, National Post, La Presse)
- G- Les grands médias d'information internationaux (p. ex. BBC, Le Monde, Reuters, AFP, CNN, ABC, NBC, CBS)
- H- Votre journal ou média d'information local
- I- Télévision
- I- Radio
- J- Sources imprimées
- K- Sources d'information du gouvernement fédéral du Canada (p. ex. sites Web, comptes de médias sociaux, publicités)
- L- Influenceurs (p. ex. blogueurs indépendants, podcasteurs, commentateurs ou journalistes)

- 1- Jamais
- 2- Une ou deux fois
- 3- Une ou plusieurs fois par semaine
- 4- Une fois par jour
- 5- Plusieurs fois par jour
- 6- Je ne sais pas

[T1E2] En général, dans quelle mesure faites-vous actuellement confiance ou non aux niveaux de gouvernement suivants pour prendre de bonnes décisions dans le meilleur intérêt des entreprises

canadiennes?

[ALÉATOIRE]

- A- Le gouvernement fédéral
- B- Votre gouvernement provincial/territorial
- C- Votre gouvernement local/administration municipale

- 1- Pas du tout confiance
- 2- Peu confiance
- 3- Ni confiance ni pas confiance
- 4- Assez confiance
- 5- Très confiance
- 6- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[T1F1] Comment évalueriez-vous votre niveau actuel de compréhension de la manière dont le gouvernement du Canada prévoit de bâtir une économie canadienne plus forte?

Row:

- 1- Excellent
- 2- Bon
- 3- Moyen
- 4- Faible
- 5- Très mauvais
- 6- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

[T1F2] Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le gouvernement du Canada est capable de bâtir une économie canadienne plus forte?

Row:

- 1- Très confiant·e
- 2- Assez confiant·e
- 3- Ni confiant·e ni sceptique
- 4- Assez sceptique
- 5- Très sceptique
- 6- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

[T1GB1] Comment décririez-vous la santé globale de votre entreprise à l'heure actuelle? Est-elle...?

- 1- Très mauvaise
- 2- Mauvaise
- 3- Moyenne
- 4- Bonne
- 5- Excellente
- 6- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[T1GB2] Quels sont les trois principaux défis auxquels votre entreprise est confrontée?

Sélectionnez jusqu'à trois choix

- 1- Obtenir des financements et gérer les coûts d'emprunt (p. ex. hausse des taux d'intérêt, prêts)
 - 2- Recrutement, rétention et accès à une main-d'œuvre qualifiée
 - 3- Planification de la relève et continuité des activités
 - 4- Développement, innovation et test de produits
 - 5- Marketing, constitution d'une clientèle et recherche de partenariats/mentorat
 - 6- Augmenter la productivité et la rentabilité
 - 7- Gestion des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement, à la logistique et au coût des biens/services
 - 8- Application des nouvelles technologies aux opérations
 - 9- Adopter les outils numériques ou se tenir à jour des innovations dans le domaine (p. ex. commerce électronique, vitrines numériques, cybersécurité, confidentialité des données)
 - 10- Faire concurrence aux concurrents nationaux et internationaux
 - 11- Accéder aux programmes gouvernementaux et aux incitations, et assurer la conformité réglementaire
 - 12- Exporter, accéder aux marchés internationaux et faire face aux droits de douane/restrictions commerciales
 - 13- Gérer les fluctuations monétaires et les risques liés aux taux de change
 - 14- Respecter les exigences en matière de durabilité, d'environnement et de réglementation climatique
 - 15- S'adapter à l'évolution des réglementations et des politiques gouvernementales
- 96 - Autre, veuillez préciser :
- 97 - Aucun, nous ne sommes confrontés à aucun défi
- 99 - Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[T1GB2] Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre

pour soutenir votre entreprise? (question ouverte)

[T1GB3] Depuis l'entrée en vigueur des droits de douane américains, y a-t-il eu des changements dans les dimensions suivantes de votre entreprise?

- A- Bénéfice global de l'entreprise
- B- Chiffre d'affaires global
- C- Nombre de clients/consommateurs
 - 1- Diminué
 - 2- N'a pas changé
 - 3- Augmenté
- 99- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

[T1GB4] Depuis l'entrée en vigueur des droits de douane américains, lesquelles des mesures suivantes votre entreprise a-t-elle prises?

Sélectionnez tous les choix qui s'appliquent

[ALÉATOIRE]

- 1- Augmenter les prix des produits/services
- 2- Absorber les coûts supplémentaires liés aux droits de douane
- 3- Réduire les effectifs de l'entreprise
- 4- Retarder ou annuler des projets d'expansion
- 5- Vous tourner vers des fournisseurs nationaux
- 6- Vous tourner vers des fournisseurs hors des États-Unis
- 7- Vous tourner vers des marchés nationaux
- 8- Vous tourner vers des marchés hors des États-Unis
- 9- Recourir aux programmes ou ressources du gouvernement canadien offerts aux entreprises touchées par les droits de douane américains (p. ex. demande de remboursement des droits payés sur les marchandises importées, recours au Programme d'allègement des droits de douane, etc.)
- 10- Transférer des activités commerciales aux États-Unis
- 96- Autre, veuillez préciser :
- 11- L'entreprise n'a pris aucune mesure depuis l'entrée en vigueur des droits de douane américains

[T1GB5] Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le plan du gouvernement du Canada visant à renforcer l'économie canadienne aidera votre entreprise?

[r1] Très confiant·e

[r2] Assez confiant·e

[r3] Ni confiant·e ni sceptique

[r4] Assez sceptique

[r5] Très sceptique

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

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

T1H :

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

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1J

T1I :

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

REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Télévision
Média ethnique	Radio autochtone
Internet / numérique	

Facebook	Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+, CBC Gem, Crave))
Site Internet / bannière publicitaire	Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast, SRC Ohdio)
LinkedIn	TikTok
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
Reddit	YouTube
Télévision connectée	
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
Aéroport	Panneau d'affichage routier
Sur le campus d'une école	Centre commercial
Panneau d'affichage numérique	Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser :	

T1J :

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

T1K :

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

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités me concernent	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités sont difficiles à suivre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités traitent d'un sujet important	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a un plan pour renforcer l'économie canadienne	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada va dans la bonne direction	☐	☐	☐	☐	☐

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

[DISAB] Vous identifiez-vous comme une personne ayant un handicap*?

Un handicap désigne toute déficience, notamment physique, intellectuelle, cognitive, mentale ou sensorielle, trouble d'apprentissage ou de la communication ou limitation fonctionnelle, de nature permanente, temporaire ou épisodique, manifeste ou non et dont l'interaction avec un obstacle nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société. Un obstacle désigne tout élément— notamment celui qui est de nature physique ou architecturale, qui est relatif à l'information, aux communications, aux comportements ou à la technologie ou qui est le résultat d'une politique ou d'une pratique—qui nuit à la participation pleine et égale dans la société des personnes ayant des déficiences notamment physiques, intellectuelles, cognitives, mentales ou sensorielles, des troubles d'apprentissage ou de la communication ou des limitations fonctionnelles. Source : Loi sur

l'accessibilité pour les personnes handicapées du Canada.

Row:

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas
- ☐ Je préfère ne pas répondre

[ETHN] Êtes-vous membre d'une Première Nation*, Métis ou Inuit (Inuit)?

* « Premières Nations » comprend les Indiens inscrits et non inscrits.

Row:

- ☐ Oui, Première Nation
- ☐ Oui, Métis
- ☐ Oui, Inuit
- ☐ Non, ni membre d'une Première Nation, ni Métis ou Inuit
- ☐ Je préfère ne pas répondre
- ☐

[VISMIN] Êtes-vous...?

Sélectionnez tous les choix qui s'appliquent

Row:

- ☐ Blanc·he
- ☐ Sud-Asiatique (p. ex. Indien·ne, Pakistanais·e, Sri-Lankais·e)
- ☐ Chinois·e
- ☐ Noir·e
- ☐ Philippin·e
- ☐ Arabe
- ☐ Latino-Américain·e
- ☐ Asiatique du Sud-Est (p. ex. Vietnamien·ne, Cambodgien·ne, Laotien·ne, Thaïlandais·e)
- ☐ Asiatique occidental·e (p. ex. Iranien·ne, Afghan·e)
- ☐ Coréen·ne
- ☐ Japonais·e
- ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ Je préfère ne pas répondre

[LGBTQ] Vous identifiez-vous comme membre d'une communauté 2SLGBTQIA+ (bispirituel·le, lesbienne, gai, bisexuel·le, transgenre, queer et/ou en questionnement, intersexe, asexuel·le)?

Row:

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- ☐ au Canada
- ☐ à l'étranger

Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2026

[D4] Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX RÉPONSES.

Row:

[r1] Anglais

[r2] Français

[r96] Autre langue, précisez :

Ceci conclut notre sondage. Ce sondage a été mené pour le compte d'[Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#). Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage, c'est vraiment très apprécié.

A.4 Instrument qualitatif

A.4.1. Guide du modérateur pour la population générale



Guide de discussion

Recherche d'évaluation de la campagne publicitaire

Bâtir l'économie du Canada

6 Groupes de discussion

Recherche d'évaluation de la campagne publicitaire

BLOC 1**Introduction et explication****Durée****10 MINUTES****BIENVENUE ET PRÉSENTATION**

- Accueil des participants
- Introduction du modérateur
- Présentation de Leger
- Importance de participer à la discussion

OBJECTIF PRINCIPAL

- La recherche est menée par Léger Marketing pour le compte du gouvernement du Canada.

Le sujet de la discussion de ce soir est une campagne publicitaire envisagée par le gouvernement. Vous êtes ici pour fournir des commentaires au gouvernement sur des concepts publicitaires qui ne sont pas encore dans leur format final, mais qui sont en cours de conception.

La discussion durera environ 120 minutes.

RÈGLES DE DISCUSSION

Dynamique de la discussion (durée, échanges, table ronde)

- Pas de mauvaises réponses, pas un test de connaissances
- Importance de donner des opinions personnelles, spontanées et honnêtes
- Importance de réagir respectueusement aux opinions des autres
- Importance de parler une personne à la fois
- C'est correct de ne pas être d'accord (on veut que les gens s'expriment s'ils ont des opinions différentes)
- Les participants peuvent échanger des idées et opinions entre eux
- Assurez-vous que votre webcam et votre micro sont allumés et que vous m'entendez clairement
- Lorsque vous n'êtes pas en train de parler, coupez le son de votre microphone pour réduire les bruits de fond au minimum
- Indiquer où trouver la fonction de clavardage et leur demander de tester en écrivant bonjour/bonsoir
- Vos commentaires n'affecteront en rien vos relations avec le gouvernement du Canada
- N'hésitez pas à demander des précisions si quelque chose n'est pas clair

PRÉSENTATION DE LA SALLE DE GROUPE

- Enregistrement audio et vidéo pour une analyse ultérieure

- Les enregistrements sont conservés jusqu'à six mois puis détruits.
- Présence d'observateurs de l'équipe de recherche gouvernementale (ils ne participeront pas à la discussion, leur rôle est uniquement de prendre des notes et d'entendre directement vos impressions sur les différents concepts).
- Présence d'un analyste pour prendre des notes
- Vers la fin de la séance, je demanderai aux observateurs s'ils ont besoin de plus d'informations de votre part ou s'ils ont d'autres questions qu'ils aimeraient vous poser

CONFIDENTIALITÉ DES RÉSULTATS

- Les discussions que nous aurons ce soir resteront confidentielles et anonymes en tout temps
- Votre nom ne sera jamais mentionné dans le rapport
- Informations recueillies à des fins d'étude uniquement
- Le rapport résumera les résultats sous forme agrégée. Aucun nom n'apparaîtra dans le rapport
- Ne fournissez pas d'informations permettant de vous identifier ou d'identifier d'autres personnes

Avez-vous des questions avant que nous commencions?

INTRODUCTION DES PARTICIPANTS

- Quel est votre prénom?
- Votre lieu de résidence (province et ville)?
- Qu'est-ce qui vous empêche de dormir la nuit?

BLOC 2	DÉFIS ET ÉCONOMIE CANADIENNE
Durée	10 MINUTES

1. Avant d'avoir vos réactions à la campagne publicitaire, y a-t-il des aspects de l'économie canadienne qui vous préoccupent? Quelles préoccupations, le cas échéant, avez-vous concernant l'état actuel de l'économie canadienne?
2. Qu'est-ce que le gouvernement du Canada devrait prioriser à court terme (maintenant et au cours des une ou deux prochaines années) dans la gestion de l'économie canadienne?
3. À main levée, combien d'entre vous connaissent les plans fédéraux actuels pour bâtir une économie canadienne plus forte ?
4. Pouvez-vous me donner des exemples d'initiatives dont vous êtes au courant?

BLOC 3	TESTS DE CONCEPT
Durée	55 MINUTES

ALTERNEZ L'ORDRE ENTRE LES SCÉNARIMAGES POUR CHAQUE ENTREVUE EN SUIVANT LA LISTE CI-DESSOUS.

- VARIATION A : NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA – A
- VARIATION B : NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA– B
- VARIATION C : NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA - C

GROUPES PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE DE ROTATION

Groupe 1 – Canada Atlantique/Ontario ROTATION A/B/C

Groupe 2 – Prairies, Ouest canadien, TNO, Nunavut et Yukon B/C/A

Groupe 3 – Canada Atlantique / ROTATION de l'Ontario C/A/B

Groupe 4 - Prairies, Ouest canadien, TNO, Nunavut et Yukon ROTATION A/C/B

Groupe 5 – ROTATION du Québec B/A/C

Groupe 6 – ROTATION du Québec C/B/A

Aujourd'hui, nous aimerions recueillir vos réactions sur une campagne publicitaire (les concepts sont encore en développement par le gouvernement du Canada). J'aimerais que vous vous concentriez sur les idées générales derrière la publicité, les messages qu'ils essaient de faire passer et la façon dont ils essaient de vous les transmettre.

La campagne publicitaire comprendra une publicité vidéo et une publicité statique, qui ressemble à une publicité imprimée, mais qui peut aussi être en format numérique.

Les concepts de publicité vidéo prennent la forme d'un scénarimage (*storyboard*). Vous remarquerez qu'ils ne sont pas sous leur forme finale. Au lieu de cela, les images ressemblent davantage à une bande dessinée, que nous appelons un scénarimage (storyboard). Un scénarimage est quelque chose qui est développé dès le début du processus de création, ce qui permet d'obtenir une illustration graphique et une courte narration qui donnent une idée de ce à quoi la vidéo pourrait ressembler dans son format final. Le produit final sera une vidéo de 30 secondes produite par des professionnels, et diffusée à la télévision, sur les réseaux sociaux et sur les plateformes numériques. Gardez cela en tête lorsque vous regarderez les variations du concept.

Nous examinerons trois variations du même concept au cours de la soirée. Pour chaque variation, nous vous montrerons le scénarimage (storyboard) d'une vidéo. Nous discuterons ensemble de chacune des variations. Ensuite, nous vous montrerons la publicité statique.

Commençons par la première variation. **[LE MODÉRATEUR PARTAGE L'ÉCRAN ET MONTRE LES DIAPOSITIVES PPT AVEC LES VARIATIONS DU CONCEPT]**

VARIATION A (25 minutes)

[MONTRER ET LIRE LE SCÉNARIMAGE]

Je vais maintenant vous demander de répondre à une question sur la plateforme pour indiquer, sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure vous aimez cette variation.

La question apparaîtra maintenant à votre écran, et vous pourrez répondre individuellement.

AFFICHEZ LA QUESTION DU SONDAGE AUX PARTICIPANTS.

5. Utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « je n'aime pas du tout » et 10 signifie « j'aime beaucoup », dans quelle mesure aimez-vous cette variante?

1 – Pas du tout 2 3 4 5 6 7 8 9 10 – Beaucoup

6. Quelle note sur 10 avez-vous donnée pour indiquer à quel point vous aimez ou n'aimez pas cette version, et pourquoi ? (Table ronde)

SONDER : a. Quelles sont vos premières réactions? Qu'en avez-vous pensé?

7. Qu'est-ce que vous avez préféré? Y a-t-il une partie que vous avez particulièrement aimé? Quelle partie et pourquoi?

8. Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé / qu'est-ce que vous avez aimé le moins dans cette variation? Pourquoi?

9. Que comprenez-vous de cette variation? En d'autres mots, quels sont les messages principaux? Qu'est-ce qu'il essaie de communiquer? Qu'est-ce que vous avez retenu?

SONDER

a. Si vous deviez résumer ce concept avec vos propres mots, que diriez-vous?

b. Le message est-il clair pour vous? Facile à comprendre? Pourquoi?

10. Trouvez-vous le message crédible?

11. Le langage utilisé dans la publicité vous parle-t-il ?

a. Sinon, que suggèreriez-vous plutôt?

12. Que pensez-vous du ton du concept? (positif, négatif, réaliste?)

a. Est-ce que ça s'accorde avec le fait que c'est une publicité du gouvernement du Canada?

13. Quel type d'images vous attendriez-vous à voir compte tenu de la narration que vous entendez?

a. Les types d'images présentés ici sont-ils appropriés pour ce message?

14. Feriez-vous quelque chose en le voyant? (SI OUI : Que feriez-vous?)

a. Cliqueriez-vous pour en savoir plus ?

b. Taperiez-vous l'adresse indiquée dans la publicité ?

Ce message vous aide-t-il à mieux comprendre ce qu'est le plan économique du gouvernement du Canada — et comment il pourrait vous affecter?

15. La publicité se termine par la phrase suivante « PHRASE DE FIN » **[MODÉRATEUR : VOIR LE TABLEAU CI-DESSOUS]**

VARIATION A : Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir

VARIATION B : Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide

VARIATION C : Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide

16. Que pensez-vous de cette phrase de fin?

17. Le message principal est-il clair? Pourquoi? Pourquoi pas?

18. Que pensez-vous du ton de cette phrase?

19. Comment amélioreriez-vous cette phrase si vous le pouviez?

VARIATION B (15 minutes)

[MONTRER ET LIRE LE SCÉNARIMAGE]

Maintenant, regardons une autre variation du même concept. Comme vous le verrez, c'est similaire au précédent mais avec quelques différences dans la narration.

20. Je vais maintenant vous demander de répondre à une question via la plateforme pour indiquer, sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure vous aimez cette variation.

La question apparaîtra maintenant à l'écran.

AFFICHEZ LA QUESTION DU SONDAGE AUX PARTICIPANTS.

En utilisant une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « *Je n'aime pas ça du tout* » et 10 signifie « *J'aime beaucoup* », dans quelle mesure aimez-vous cette variation dans le message?

1 – Pas du tout 2 3 4 5 6 7 8 9 10 – Beaucoup

21. Quelle note sur 10 avez-vous donnée pour savoir combien vous aimez ou n'aimez pas cette variation, et pourquoi?

En la regardant, réfléchissez à la comparaison avec la première variation que vous venez de voir.

22. Quelles sont vos premières impressions de cette variation?

- Quelle a été la première chose qui vous a marqué?
- Comment se compare-t-il à la première variation?

23. Quelles sont les principales différences que vous avez remarquées entre celle-ci et la première variation?

- Est-ce que ces changements sont pour le mieux ou pour le pire? Pourquoi?

24. Cette variation communique-t-elle le message plus clairement, moins clairement, ou à peu près la même que la première?

- Qu'est-ce qui vous fait dire ça?

25. Le ton ou l'ambiance de cette publicité fonctionne-t-il mieux ou moins bien pour vous que la précédente?

- Pourquoi?
- Quelle variation semble la plus authentique ou crédible venant du gouvernement du Canada?

26. Entre les deux, quelle variation trouvez-vous la plus attrayante dans l'ensemble? Pourquoi?

- Laquelle serait la plus susceptible d'attirer votre attention si vous la voyiez en ligne?

27. Cette variation vous aide-t-elle à mieux comprendre ce qu'est le plan économique du gouvernement du Canada — et comment il pourrait vous affecter?

28. La publicité se termine par la phrase de fin « PHRASE DE FIN» **[MODÉRATEUR : VOIR TABLEAU CI-DESSOUS]**

VARIATION A : Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir

VARIATION B : Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide

VARIATION C : Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide

28. Que pensez-vous de cette phrase de fin?

29. Le message principal est-il clair? Pourquoi? Pourquoi pas?

30. Que pensez-vous du ton de cette phrase?

31. Comment amélioreriez-vous cette phrase si vous le pouviez?

Passons à la troisième variation.

VARIATION C (15 minutes)

[Répétez les mêmes questions que ci-dessus en comparant cette variation avec les deux précédentes]

BLOC 4

VARIATION PRÉFÉRÉE

Durée

10 MINUTES

L'une des trois variations de la publicité que nous vous avons montrées sera choisie par le gouvernement pour être présentée aux Canadiens partout au pays, dans le but d'informer les Canadiens du plan du gouvernement du Canada pour bâtir une économie canadienne plus forte. Selon vous, laquelle des trois variantes atteint le mieux cet objectif?

[LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UN ÉCRAN AVEC LES TROIS VARIATIONS COMME RAPPEL AUX PARTICIPANTS; UTILISER LA QUESTION DU SONDAGE POUR CAPTURER LA VARIATION PRÉFÉRÉE]

32. Pourquoi préférez-vous cette variation?

33. Quels éléments ont fonctionné pour vous?
34. Y a-t-il quelque chose qui vous a marqué? Qu'est-ce qui a attiré votre attention?
35. Qu'aimez-vous dans cette variation qui n'est pas dans les autres variations?
36. Nous avons parlé de votre variation préférée, mais maintenant j'aimerais savoir laquelle résonne le moins avec vous. Pourquoi?

BLOC 5	PHRASE DE FIN
---------------	----------------------

Durée	10 MINUTES
--------------	-------------------

37. Maintenant, je vais vous montrer les trois messages différents qui peuvent conclure la publicité, j'aimerais que vous votiez pour celui que vous préférez. **[MONTRER SONDAGE À L'ÉCRAN]**
- a. Pourquoi préférez-vous ce message?

BLOC 6	PUBLICITÉ STATIQUE
---------------	---------------------------

Durée	10 MINUTES
--------------	-------------------

Je vais maintenant vous montrer une publicité statique

[PUBLICITÉ STATIQUE : AFFICHER LES IMAGES]

38. Que pensez-vous de cette publicité?
39. Le message est-il clair pour vous? Facile à comprendre? Pourquoi?
40. C'est une nouvelle information pour vous? Comment?
41. Est-ce utile ou pertinent pour vous? Comment?
42. Est-ce convaincant? Pourquoi? /Pourquoi pas?
43. Est-ce mémorable? Pourquoi? /Pourquoi pas?
44. Trouvez-vous le message crédible?
45. Était-il clair pour vous qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada? Pourquoi? /Pourquoi pas?
46. Feriez-vous quelque chose en voyant une de ces annonces? (SI OUI : Que feriez-vous?)
- a. Cliqueriez-vous sur le lien ?

BLOC 7	PAGE D'ACCUEIL WEB
---------------	---------------------------

Durée	15 MINUTES
--------------	-------------------

Les publicités que nous vous avons montrées encouragent tous les Canadiens à visiter une page web. La voici. Veuillez prendre une minute pour la regarder. **[LE MODÉRATEUR AFFICHE LA PAGE D'ACCUEIL]**

47. Est-ce que cela correspond à ce que vous attendiez ?
48. Quelle est votre première impression de cette page web?
49. Est-ce que ça semble facile à naviguer et à comprendre?
50. Quels types d'actions pensez-vous que la page web pourrait vous aider à faire?
51. Seriez-vous assez intéressé pour cliquer?
52. Que rechercheriez-vous (par exemple, sur Google) pour retrouver ce site à l'avenir
53. Y a-t-il quelque chose ici que vous vous attendriez à voir, mais qui est manquant?
54. Y a-t-il quelque chose ici que vous trouvez flou?
55. Y a-t-il quelque chose que vous aimez ou n'aimez pas?
56. Y a-t-il quelque chose que vous suggéreriez de modifier ou d'ajouter pour rendre la page web plus engageante

Ou utile?

[SI LE TEMPS LE PERMET]

57. Quel genre d'images vous attendiez-vous à voir pour chacune de celles-ci :
 - a. Créer de bons emplois et compétences pour l'avenir
 - b. Renforcement des industries et des communautés
 - c. Rendre la vie plus abordable

BLOC 8

CONCLUSION

Durée

5 MINUTES

Posez la question de conclusion ci-dessous.

On a pratiquement fini. Permettez-moi de vérifier auprès des observateurs s'ils ont d'autres questions.

Enfin, avant de partir, avez-vous d'autres commentaires ou suggestions pour le gouvernement du Canada sur la façon dont il pourrait améliorer cette campagne publicitaire? Y a-t-il quelque chose que vous pensez que j'aurais dû demander mais que je n'ai pas fait?

Merci encore! L'équipe qui vous a invités à participer à cette séance vous contactera pour vous informer de la façon dont vous pouvez recevoir l'incitatif que nous vous avons promis.

CONCLUEZ ET TERMINEZ LA RÉUNION.

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE COLLABORATION



Guide de discussion

Recherche d'évaluation de la campagne publicitaire

Bâtir l'économie du Canada

8 entrevues approfondies

Recherche d'évaluation de la campagne publicitaire

BLOC 1**Introduction et explications****Durée****3 MINUTES****BIENVENUE ET PRÉSENTATION**

- Accueil du participant
- Introduction du modérateur
- Présentation de Leger
- Importance de participer à la discussion

OBJECTIF PRINCIPAL

- La recherche est menée par Léger Marketing pour le compte du gouvernement du Canada.

Le sujet de la discussion de ce soir est une campagne publicitaire envisagée par le gouvernement. Vous êtes ici pour fournir des commentaires au gouvernement sur des concepts publicitaires qui ne sont pas dans leur format final, mais qui sont actuellement en cours de conception.

La discussion durera environ 45 minutes.

RÈGLES DE DISCUSSION

Dynamique de la discussion (durée, échanges, table ronde)

- Pas de mauvaises réponses, pas un test de connaissances
- Importance de donner des opinions personnelles, spontanées et honnêtes
- Vos commentaires n'affecteront en rien vos relations avec le gouvernement du Canada
- N'hésitez pas à demander des précisions si quelque chose n'est pas clair

PRÉSENTATION DE LA SALLE DE DISCUSSION

- Enregistrement audio et vidéo pour une analyse ultérieure
- Les enregistrements sont conservés jusqu'à six mois puis détruits.
- Présence d'observateurs de l'équipe de recherche du gouvernement (ils ne participeront pas à la discussion, ils sont uniquement présents pour prendre des notes et entendre directement vos impressions sur les différents concepts).
- Présence d'un analyste pour prendre des notes
- Vers la fin de la session, je demanderai aux observateurs s'ils ont besoin de plus d'information de votre part ou s'ils ont d'autres questions qu'ils aimeraient vous poser

CONFIDENTIALITÉ DES RÉSULTATS

- Les discussions que nous aurons ce soir resteront confidentielles et anonymes en tout temps
 - Votre nom ne sera jamais mentionné dans le rapport
 - Informations recueillies à des fins d'étude uniquement
 - Le rapport résumera les résultats sous forme agrégée. Aucun nom n'apparaîtra dans le rapport
 - Ne fournissez pas d'informations permettant de vous identifier ou d'identifier d'autres personnes
- Avez-vous des questions avant que nous commencions?

INTRODUCTION DES PARTICIPANTS

- Quel est votre prénom?
- Quel est votre rôle ou votre position?
- Quel type d'entreprise possédez-vous/exploitez-vous/gérez-vous?
- Pour ceux qui ont des employés, combien d'employés avez-vous au Canada? Si vous êtes une microentreprise, combien de contractuels ou d'employés occasionnels avez-vous?
- Depuis combien d'années êtes-vous en affaires?

BLOC 2**DÉFIS ET ÉCONOMIE CANADIENNE****Durée****5 MINUTES**

1. Avant d'avoir vos réactions à la campagne publicitaire, pouvez-vous me parler des principaux défis auxquels votre entreprise fait face ces temps-ci? Qu'est-ce qui vous empêche de dormir la nuit?

2. Qu'est-ce que le gouvernement du Canada devrait prioriser à court terme (maintenant et au cours des une ou deux prochaines années) pour soutenir les travailleurs et les entreprises dans la situation économique actuelle?

- Qu'est-ce qu'ils devraient prioriser à long terme, donc un horizon de 2 à 5 ans?

3. Êtes-vous au courant des initiatives fédérales actuelles qui visent à soutenir les petites et moyennes entreprises dans la situation économique actuelle?

- Pouvez-vous me donner des exemples de programmes ou de services dont vous avez connaissance?

- Pouvez-vous donner des exemples de programmes auxquels vous avez récemment accédé ou auxquels vous avez postulé qui répondent à vos défis, c'est-à-dire qui sont pertinents pour votre entreprise actuelle?
- Quels domaines de soutien souhaitez-vous explorer ou mettre en œuvre pour votre entreprise?

SI NÉCESSAIRE : ... des programmes pour soutenir les exportations, développer et/ou élargir de nouveaux marchés, naviguer dans ces temps difficiles, rester à flot, adoption numérique, innovation, technologies vertes/croissance propre, incitatifs fiscaux, financement, etc.

4. Pensez-vous qu'une meilleure connaissance des programmes disponibles serait bénéfique pour votre entreprise?

- Pourquoi/Pourquoi pas?

BLOC 3**TESTS DE CONCEPT****Durée****20 MINUTES**

ALTERNEZ L'ORDRE ENTRE LES SCÉNARIMAGES POUR CHAQUE ENTREVUE EN SUIVANT LA LISTE CI-DESSOUS.

•VARIATION A : NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA – A

•VARIATION B : NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA– B

•VARIATION C : NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA – C

ENTREVUES PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE DE ROTATION

IDI 1 – Canada atlantique (urbain) ROTATION A/B/C

IDI 2 – Canada atlantique (rural) ROTATION B/C/A

IDI 3 – Ontario (urbain) C/A/B

IDI 4 – Ontario (rural) A/C/B

IDI 5 – Ouest canadien (urbain) ROTATION B/A/C

IDI 6 – Ouest canadien (rural) ROTATION C/B/A

IDI 7 – Québec (urbain) – A/B/C

IDI 8 – Québec (rural) – B/C/A

Aujourd'hui, nous aimerions recueillir vos réactions à une campagne publicitaire (le concept est encore en développement par le gouvernement du Canada). J'aimerais que vous vous concentriez sur les idées générales derrière la publicité, les messages qu'ils essaient de faire passer et la façon dont ils essaient de vous les transmettre.

La campagne publicitaire comprendra une publicité vidéo et une publicité statique, qui ressemble à une publicité imprimée, mais qui peut aussi être en format numérique.

Les concepts de publicité vidéo prennent la forme d'un scénarimage (*storyboard*). Vous remarquerez qu'ils ne sont pas sous leur forme finale. Au lieu de cela, les images ressemblent davantage à une bande dessinée, que nous appelons un scénarimage (*storyboard*). Un scénarimage est quelque chose qui est développé dès le début du processus de création, ce qui permet d'obtenir une illustration graphique et une courte narration qui donnent une idée de ce à quoi la vidéo pourrait ressembler dans son format final. Le produit final sera une vidéo de 30 secondes produite par des professionnels, et diffusée à la télévision, sur les réseaux sociaux et sur les plateformes numériques. Gardez cela en tête lorsque vous regarderez les variations du concept.

Nous examinerons trois variations du même concept au cours de la soirée. Pour chaque variation, nous vous montrerons le scénarimage (*storyboard*) d'une vidéo. Nous discuterons ensemble de chacune des variations. Ensuite, nous vous montrerons la publicité statique.

Commençons par la première variation. **[LE MODÉRATEUR PARTAGE L'ÉCRAN ET MONTRE LES DIAPOSITIVES PPT AVEC LES VARIATIONS DU CONCEPT]**

VARIATION A (8 minutes)

[MONTRER ET LIRE LE SCÉNARIMAGE]

Je vais maintenant vous demander de répondre à une question sur la plateforme pour indiquer, sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure vous aimez cette variation.

La question apparaîtra maintenant à l'écran.

AFFICHEZ LA QUESTION DU SONDAGE AUX PARTICIPANTS.

5. Utiliser une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Je n'aime pas ça du tout » et 10 signifie « Je l'aime beaucoup », dans quelle mesure aimez-vous cette variation?

1 – Pas du tout 2 3 4 5 6 7 8 9 10 – Beaucoup

6. Quelle note sur 10 avez-vous donnée pour indiquer à quel point vous aimez ou n'aimez pas cette version, et pourquoi ?

SONDER : a. Quelles sont vos premières réactions? Qu'en avez-vous pensé?

7. Qu'est-ce que vous avez préféré? Y a-t-il une partie que vous avez particulièrement aimé? Quelle partie et pourquoi?

8. Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé / qu'est-ce que vous avez aimé le moins dans cette variation ? Pourquoi?

9. Que comprenez-vous de cette variation ? En d'autres mots, quels sont les messages principaux? Qu'est-ce qu'il essaie de communiquer? Qu'est-ce que vous avez retenu?

SONDER

a. Si vous deviez résumer cette variation avec vos propres mots, que diriez-vous?

b. Le message est-il clair pour vous? Facile à comprendre? Pourquoi?

10. Trouvez-vous le message crédible?

11. Le langage utilisé dans la publicité vous parle-t-il ?

a. Sinon, que suggéreriez-vous plutôt?

12. Que pensez-vous du ton de cette variation? (Positif, négatif, réaliste?)

a. Est-ce que ça s'accorde avec le fait que c'est une publicité du gouvernement du Canada?

13. Quel type d'images vous attendriez-vous à voir compte tenu de la narration que vous entendez?

a. Les types d'images présentés ici sont-ils appropriés pour ce message?

14. Feriez-vous quelque chose en le voyant? (SI OUI : Que feriez-vous?)

a. Cliqueriez-vous pour en savoir plus ?

b. Taperiez-vous l'adresse indiquée dans la publicité ?

15. Ce message vous aide-t-il à mieux comprendre ce qu'est le plan économique du gouvernement du Canada — et comment il pourrait affecter votre entreprise?

15. La publicité se termine par la phrase suivante « PHRASE DE FIN » **[MODÉRATEUR : VOIR LE TABLEAU CI-DESSOUS]**

VARIATION A : Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir

VARIATION B : Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide

VARIATION C : Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide

16. Que pensez-vous de cette phrase de fin?

17. Le message principal est-il clair? Pourquoi? Pourquoi pas?

18. Que pensez-vous du ton de cette phrase?

19. Comment amélioreriez-vous cette phrase si vous le pouviez?

Passons à la deuxième variante.

VARIATION B (5 minutes)

[MONTRER ET LIRE LE SCÉNARIMAGE]

Maintenant, regardons une autre variation du même concept. Comme vous le verrez, c'est similaire à la variation précédente, mais avec une narration différente.

20. Je vais maintenant vous demander de répondre à une question via la plateforme pour indiquer, sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure vous aimez cette variation de message.

La question apparaîtra maintenant à l'écran.

AFFICHEZ LA QUESTION DU SONDAGE AUX PARTICIPANTS.

En utilisant une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « *Je n'aime pas ça du tout* » et 10 signifie « *J'aime beaucoup* », dans quelle mesure aimez-vous cette variation?

1 – Pas du tout 2 3 4 5 6 7 8 9 10 – Beaucoup

21. Quelle note sur 10 avez-vous donnée pour indiquer à quel point vous aimez ou n'aimez pas cette variation, et pourquoi ?

En la regardant, réfléchissez à la comparaison avec la première variation que vous venez de voir.

22. Quelles sont vos premières impressions de cette variation?

- Quelle a été la première chose qui vous a marqué?
- Comment se compare-t-il à la première variation?

23. Quelles sont les principales différences que vous avez remarquées entre celle-ci et la première variation?

- Est-ce que ces changements sont pour le mieux ou pour le pire? Pourquoi?

24. Cette variation communique-t-elle le message plus clairement, moins clairement, ou à peu près la même que la première?

- Qu'est-ce qui vous fait dire ça?

25. Le ton ou l'ambiance de cette publicité fonctionne-t-il mieux ou moins bien pour vous que la précédente?

- Pourquoi?
- Quelle variation semble la plus authentique ou crédible venant du gouvernement du Canada?

26. Entre les deux, quelle variation trouvez-vous la plus attrayante dans l'ensemble? Pourquoi?

- Laquelle serait la plus susceptible d'attirer votre attention si vous la voyiez en ligne?

27. Cette variation vous aide-t-elle à mieux comprendre ce qu'est le plan économique du gouvernement du Canada — et comment il pourrait affecter votre entreprise?

La publicité se termine par la phrase de fin « PHRASE DE FIN » **[MODÉRATEUR : VOIR LE TABLEAU CI-DESSOUS]**

VARIATION A : Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir

VARIATION B : Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide

VARIATION C : Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide

28. Que pensez-vous de cette phrase de fin?

29. Le message principal est-il clair? Pourquoi? Pourquoi pas?

30. Que pensez-vous du ton de cette phrase?

31. Comment amélioreriez-vous cette phrase si vous le pouviez?

Passons à la troisième variation.

VARIATION C (5 minutes)

[Répétez les mêmes questions que ci-dessus en comparant cette variation avec les deux précédentes]

BLOC 4	VARIATION PRÉFÉRÉE
Durée	3 MINUTES

L'une des trois variations de la publicité que nous vous avons montrées sera choisie par le gouvernement pour être présentée aux Canadiens partout au pays, dans le but d'informer les

Canadiens du plan du gouvernement du Canada pour bâtir une économie canadienne plus forte. Selon vous, laquelle des trois variantes atteint le mieux cet objectif?

[LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UN ÉCRAN AVEC LES TROIS VARIATIONS COMME RAPPEL AUX PARTICIPANTS; UTILISER LA QUESTION DU SONDAGE POUR CAPTURER LA VARIATION PRÉFÉRÉE]

32. Pourquoi préférez-vous cette variation?

33. Quels éléments ont fonctionné pour vous?

34. Y a-t-il quelque chose qui vous a marqué? Qu'est-ce qui a attiré votre attention?

35. Qu'aimez-vous dans cette variation qui n'est pas dans les autres variations?

36. Nous avons parlé de votre variation préférée, mais maintenant j'aimerais savoir laquelle résonne le moins avec vous. Pourquoi?

BLOC 5	PHRASE DE FIN
Durée	2 MINUTES

37. Maintenant, je vais montrer les trois messages qui peuvent conclure la publicité, je voudrais que vous votiez pour celui que vous préférez. **[MONTRER SONDAGE À L'ÉCRAN]**

a. Pourquoi préférez-vous ce message?

BLOC 6**PUBLICITÉ STATIQUE****Durée****5 MINUTES**

Je vais maintenant vous montrer une publicité statique

[PUBLICITÉ STATIQUE : AFFICHER LES IMAGES]

38. Que pensez-vous de cette publicité?
39. Le message est-il clair pour vous? Facile à comprendre? Pourquoi?
40. C'est une nouvelle information pour vous? Comment?
41. Est-ce utile ou pertinent pour vous? Comment?
42. Est-ce convaincant? Pourquoi? /Pourquoi pas?
43. Est-ce mémorable? Pourquoi? /Pourquoi pas?
44. Trouvez-vous le message crédible?
45. Était-il clair pour vous qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada? Pourquoi? /Pourquoi pas?
46. Feriez-vous quelque chose en voyant une de ces annonces? (SI OUI : Que feriez-vous?)
 - a. Cliqueriez-vous sur le lien ?

BLOC 7**PAGE D'ACCUEIL WEB****Durée****5 MINUTES**

Les publicités que nous vous avons montrées encouragent tous les Canadiens, y compris les propriétaires et les gestionnaires d'entreprises, à visiter une page web. La voici. Veuillez prendre une minute pour la regarder. [LE MODÉRATEUR AFFICHE LA PAGE D'ACCUEIL]

47. Est-ce que cela correspond à ce que vous attendiez ?
48. Quelle est votre première impression de cette page web?
49. Est-ce que ça semble facile à naviguer et à comprendre?
50. Quels types d'actions pensez-vous que la page web pourrait vous aider à faire?
51. Seriez-vous assez intéressé pour cliquer?
52. Que rechercheriez-vous (par exemple, sur Google) pour retrouver ce site à l'avenir?
53. Y a-t-il quelque chose ici que vous vous attendriez à voir, mais qui est manquant?
54. Y a-t-il quelque chose ici que vous trouvez flou?

55. Y a-t-il quelque chose que vous aimez ou n'aimez pas?

56. Y a-t-il quelque chose que vous suggéreriez de modifier ou d'ajouter pour rendre la page web plus engageante

Ou utile?

[SI LE TEMPS LE PERMET]

57. Quel genre d'images vous attendiez-vous à voir pour chacune de celles-ci :

- a. Créer de bons emplois et compétences pour l'avenir
- b. Renforcement des industries et des communautés
- c. Rendre la vie plus abordable

BLOC 8

CONCLUSION

Durée

1-2 MINUTES

Posez la question de conclusion ci-dessous.

On a pratiquement fini. Permettez-moi de vérifier auprès des observateurs s'ils ont d'autres questions.

Enfin, avant de partir, avez-vous d'autres commentaires ou suggestions pour le gouvernement du Canada sur la façon dont il pourrait améliorer cette campagne publicitaire? Y a-t-il quelque chose que vous pensez que j'aurais dû demander mais que je n'ai pas fait?

Merci encore! L'équipe qui vous a invités à participer à cette séance vous contactera pour vous informer de la façon dont vous pouvez recevoir l'incitatif que nous vous avons promis.

CONCLUEZ ET TERMINEZ LA RÉUNION.

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE COLLABORATION

A.5 Questionnaire de sélection

A.5.1 Questionnaire de sélection – Population générale

DESCRIPTION DU PROJET

Les groupes se tiendront en ligne via CMNTY.

- 6 groupes
- Recrutez 12 participants pour 8 à 10 participants dans les groupes

	DATE / HEURE (EST)	HEURE LOCALE	PARTICIPANTS
GROUPE 1	21/10/2025 17h – 19h00 HAE	18 h à 20 h HAE	Groupe avec des Canadiens résidant dans le Canada atlantique / Ontario (anglais) • Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus • Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons ou d'appartements, étudiants, profession • Première langue officielle parlée: Anglais • Région : Canada atlantique, Ontario, Québec (anglophones)
GROUPE 2	21/10/2025 19h30 – 21h30 HAE	16 h 30 – 18 h 30 PDT 17 h 30 – 19 h 30 MDT 18 h 30 – 20 h 30 HCDT	Groupe avec des Canadiens résidant dans les Prairies, l'Ouest canadien, les TNO, le Nunavut et le Yukon (anglais) • Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus • Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de logements/appartements, étudiants, profession • Première langue officielle parlée : Anglais • Région : Prairies + Canada de l'Ouest + TNO + Nunavut + Yukon
GROUPE 3	22/10/2025 17h – 19h00 HAE	18 h à 20 h HAE	Groupe avec des Canadiens résidant dans le Canada atlantique / Ontario (anglais) • Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus • Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons ou d'appartements, étudiants, profession

			• Première langue officielle parlée : Anglais • Région : Canada atlantique, Ontario, Québec (Anglophones)
GROUPE 4	22/10/2025 19H30 – 21H30 HAE	4:30 – 18 h 30 PDT 17 h 30 – 19 h 30 MDT 18 h 30 – 20 h 30 HCDT	Groupe avec des Canadiens résidant dans les Prairies, l'Ouest canadien, les TNO, le Nunavut et le Yukon (anglais) • Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus • Âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), niveau d'éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons/appartements, étudiants, profession • Première langue officielle parlée : Anglais • Région : Prairies + Canada de l'Ouest + TNO + Nunavut + Yukon
GROUPE 5	23/10/2025 17H – 19H HAE	17 H – 18 H 30 HAE	Groupe avec des Canadiens résidant au Québec (français) • Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus • Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons ou d'appartements, étudiants, profession • Première langue officielle parlée : Français • Région : Québec + Autres provinces ou territoires (francophones)
GROUPE 6	23/10/2025 19 H 30 – 21 H 30 HAE	19 H 30 – 21 H 30 HAE	Groupe avec des Canadiens résidant au Québec (français) • Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus • Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons/appartements, étudiants, profession • Première langue officielle parlée : Français • Région : Québec + Autres provinces ou territoires (francophones)

Pour chaque participant, recueillez les informations suivantes :

Nom du participant :

Numéro de téléphone à la maison :

Téléphone cellulaire :

Adresse courriel :

Date de recrutement :

Recruteur :

Groupe # : Confirmation (date) :

INTRODUCTION

Bonjour/Bonjour, mon nom est _____ de la firme d'études de marché Léger, une entreprise de recherche marketing. Nous organisons un projet de recherche pour le compte du gouvernement du Canada.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais ? / Do you prefer to continue in English or French?

L'objectif de la recherche est de recueillir les opinions et commentaires des Canadien-ne-s sur une campagne publicitaire à venir.

Nous organisons actuellement une série de sessions de recherche avec des personnes comme vous. La participation est entièrement volontaire. Nous aimerions connaître votre opinion. Les sessions se feront sous forme de discussions en ligne dirigées par un-e professionnel-le et regroupant chacune jusqu'à huit participant-e-s. Toutes les opinions émises dans le cadre des sessions demeureront anonymes et seront uniquement utilisées à des fins de recherche conformément aux lois visant à protéger vos renseignements personnels. Il n'est pas nécessaire d'être un-e expert-e pour participer. Nous ne souhaitons rien vous vendre, nous ne faisons pas de publicité et il ne s'agit pas d'un sondage d'opinion sur l'actualité ou la politique. Nous nous engageons également à protéger la confidentialité de tous les participant-e-s. Les noms des participant-e-s ne seront pas communiqués à des tiers.

Nous organisons plusieurs sessions. Nous souhaiterions vous inviter à participer si votre profil répond aux critères de l'étude.

[NOTE À L'INTERVIEWEUR-SE : SI POSE UNE QUESTION SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, DIRE : « Les informations recueillies dans le cadre de la recherche sont assujetties aux dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels, à la législation du gouvernement du Canada et aux dispositions des lois provinciales pertinentes sur la protection de la vie privée ».]

Le groupe de discussion se tiendrait en ligne le (**INSÉRER DATE/HEURE**) et durera un maximum de **120 minutes**. Vous serez rémunéré **140 \$** pour votre temps.

Je tiens à répéter que la participation est entièrement volontaire et que toutes les informations que vous fournissez sont totalement confidentielles. Les noms complets des participant-e-s ne seront pas communiqués à des tiers.

A1. Seriez-vous intéressé-e à participer?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

J'aimerais maintenant vous poser quelques questions pour voir si vous répondez à nos critères d'admissibilité pour participer. Ça devrait prendre 5 minutes.

Quand vous conclurez, dites : Merci de votre coopération. Nous avons déjà atteint le nombre de participants avec un profil similaire au vôtre. Par conséquent, nous ne pouvons pas vous inviter à participer.

Si elle est exclue en raison de l'inadmissibilité (par exemple, emploi gouvernemental, participation récente à la recherche) :

Merci de votre coopération. Malheureusement, vous ne remplissez pas les critères d'admissibilité pour cette étude, donc nous ne pouvons pas vous inviter à participer.

A2. Les discussions de groupe que nous organisons vont se tenir **sur Internet**. Ce seront des « groupes de discussion en ligne ». Les participants devront disposer **d'un ordinateur / d'une tablette**, d'une **connexion Internet haute vitesse** et d'une **webcam** pour participer au groupe. Pourriez-vous participer dans ces conditions?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

PROFILAGE

INTRO1.

Est-ce que vous ou quelqu'un dans votre famille immédiate travaillez actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans l'un ou l'autre des domaines suivants?

Recherche marketing	1 REMERCIER ET TERMINER
Marketing et publicité	2 REMERCIER ET TERMINER
Relations publiques, communications	3 REMERCIER ET TERMINER
Médias (journaux, télévision, radio, etc.)	4 REMERCIER ET TERMINER
Télécommunications	5 REMERCIER ET TERMINER
Gouvernement ou agence gouvernementale au niveau fédéral ou provincial	6 REMERCIER ET TERMINER
Aucune des réponses ci-dessus	9

Genre

Veuillez indiquer le genre de la personne.

Homme	1
Femme	2
Autres (veuillez préciser)	3
Je préfère ne pas répondre	

Genre : Assurez-vous d'un bon mélange (idéalement 50/50) lors du recrutement. « Autre » n'est pas un critère de sélection.

IMM1

Êtes-vous né-e au Canada?

Oui	1
Non	2

IMM2 Si non dans IMM1

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

5 ans ou moins	1	NOUVEL·LE ARRIVANT·E
Plus de 5 ans	2	
Je préfère ne pas répondre	3	

IMM1 & IMM2 : Assurer un bon mélange lors du recrutement

ÂGE

Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

18 à 24 ans	1	
25 à 29 ans	2	
30 à 44 ans	3	
45 à 54 ans	4	
55 à 64 ans	5	
65 ans et plus	6	PERSONNE ÂGÉE
Je préfère ne pas répondre	7	

Âge : Assurer un bon mélange des groupes d'âge lors du recrutement

Langue

Quelle est votre première langue parlée, le français ou l'anglais?

INT: Si le/la répondant-e mentionne une langue autre que le français ou l'anglais, déterminez la langue qui lui est la plus familière entre le français et l'anglais.

Français	1
Anglais	2

Province

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Colombie-Britannique	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Île-du-Prince-Édouard	9
Terre-Neuve-et-Labrador	10
Territoires du Nord-Ouest	11
Yukon	12
Nunavut	13

ZONE

Quelle est la taille de la collectivité où vous habitez?

Grande région métropolitaine avec une population de 1 000 000 ou plus	1	
Grande ville avec une population comprise entre 100 000 et 999 999 habitants	2	
Ville de taille moyenne avec une population comprise entre 30 000 et 99 999 habitants	3	
Petite ville de 1 000 et 29 999 habitants	4	
Zone rurale de moins de 1 000 habitants	5	RURAL

Assurez-vous d'un bon mélange de zones. Assurer au moins 1 à 2 participants ruraux par groupe.

ÉDUCATION

Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous avez complété?

Études secondaires en partie ou moins	1
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	2
Diplôme d'apprenti ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers	3
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire	4
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	5
Baccalauréat	6
Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat	7

Assurez-vous d'un bon mélange pour tous les groupes, si possible, lors du recrutement

OCCUP.

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

Employé·e à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	1
Employé·e à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	2
Travailleur·se autonome	3
Sans emploi, à la recherche d'un travail	4
Étudiant·e à temps plein	5
Retraité·e	6
Pas sur le marché du travail (parent/au foyer à temps plein, ou sans emploi et pas à la recherche d'un travail)	7
Autre situation d'emploi. Veuillez préciser.	98

Assurez-vous d'un bon mélange pour tous les groupes, si possible, lors du recrutement

CHEZ

MOI.

Actuellement, vous ...?

Êtes propriétaire de votre maison (maison, condo, etc.)	1
Louez votre maison ou appartement	2
Autre	3

Assurez-vous d'un bon mélange pour tous les groupes, si possible, lors du recrutement

PARENT,

Êtes-vous parent ou tuteur d'un ou plusieurs enfants de moins de 18 ans vivant dans votre foyer?

Oui	1
Non	2

REVENU.

Laquelle des catégories suivantes reflète le mieux le revenu annuel de votre ménage?

Moins de 20 000 \$	1	FAIBLE REVENU
De 20 000 \$ à moins de 50 000 \$	2	FAIBLE REVENU
De 50 000 \$ à moins de 80 000 \$	3	
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	4	
100 000 \$ à moins de 150 000 \$	5	
150 000 \$ et plus	6	

Assurez-vous d'un bon mélange pour tous les groupes, si possible, lors du recrutement

IND.

Vous identifiez-vous comme une personne Autochtone, des Première Nation, Métisse ou Inuite?

Remarque : Première Nation (Indien d'Amérique du Nord) inclut les Indiens inscrits et non inscrits.

Oui	1
Non	2

Assurez-vous d'inclure au moins un participant autochtone par groupe si possible.

MIN.

Vous identifiez-vous comme membre d'une minorité visible?

Les minorités visibles sont définies par Statistique Canada comme « les personnes, autres que les peuples autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ».

Oui	1
Non	2

Assurez-vous d'avoir un bon mélange, si possible, lors du recrutement

DIS. Vous identifiez-vous comme une personne ayant un ou plusieurs handicaps?

Un handicap est une déficience notamment physique, intellectuelle, cognitive, mentale ou sensorielle, un trouble d'apprentissage ou de la communication ou d'une limitation fonctionnelle, de nature permanente, temporaire ou épisodique, manifeste ou non et dont l'interaction avec un obstacle nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société. Un obstacle signifie tout élément — notamment celui qui est de nature physique ou architecturale, qui est relatif à l'information, aux communications, aux comportements ou à la technologie ou qui est le résultat d'une politique ou d'une pratique — qui nuit à la participation pleine et égale dans la société des personnes ayant des déficiences notamment physiques, intellectuelles, cognitives, mentales ou sensorielles, des troubles d'apprentissage ou de la communication ou des limitations fonctionnelles. Source : Loi canadienne sur l'accessibilité;

Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	

Assurez-vous d'avoir un bon mélange, si possible, lors du recrutement

ATTRIBUTION DU GROUPE

Langue = 2 (anglais) Province = 5,6,7,8,9 ou 10 (Ontario, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador)	GROUPE 1	Groupe avec des Canadiens résidant dans le Canada atlantique / Ontario (anglais) • Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus • Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), Propriétaires, locataires de maisons ou d'appartements, étudiants, occupation • Première langue officielle parlée : Anglais

		<i>Région : Canada atlantique, Ontario, Québec (anglophones)</i>
Langue = 2 (anglais) Province = 1,2,3,4,11,12,13 (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, TNO, Yukon, Nunavut)	GROUPE 2	Groupe avec des Canadiens résidant dans les Prairies, l'Ouest canadien, les TNO, le Nunavut et le Yukon (anglais) • <i>Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus</i> • <i>Âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons ou d'appartements, étudiants, occupation</i> • <i>Première langue officielle parlée : Anglais</i> • <i>Région : Prairies + Ouest canadien + TNO + Nunavut + Yukon</i>
Langue = 2 (anglais) Province = 5, 7, 8, 9 ou 10 (Ontario, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador)	GROUPE 3	Groupe avec des Canadiens résidant dans le Canada atlantique / Ontario (anglais) • <i>Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus</i> • <i>Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons/appartements, étudiants, occupation.</i> • <i>Première langue officielle parlée : Anglais</i> • <i>Région : Canada atlantique, Ontario</i>
Langue = 2 (anglais) Province = 1,2,3,4,11,12,13 (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, TNO, Yukon, Nunavut)	GROUPE 4	Groupe avec des Canadiens résidant dans les Prairies, l'Ouest canadien, les TNO, le Nunavut et le Yukon (anglais) • <i>Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus</i> • <i>Âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), niveau d'éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maison/appartements, étudiants, occupation</i> • <i>Première langue officielle parlée : Anglais</i> • <i>Région : Prairies + Ouest canadien + TNO + Nunavut + Yukon</i>

Langue = 1 (Français) Province = 6 (Québec) OR Langue = 1 (Français) Province = 1,2,3,4,5,7,8,9,10,11,12,13	GROUPE 5	Groupe avec des Canadiens résidant au Québec (français) • <i>Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus</i> • <i>Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, des locataires de maisons/appartements, étudiants, occupation</i> • <i>Première langue officielle parlée : Français</i> • <i>Région : Québec + Autres provinces ou territoires (francophones)</i>
Langue = 1 (Français) Province = 6 (Québec) OR Langue = 1 (Français) Province = 1,2,3,4,5,7,8,9,10,11,12,13	GROUPE 6	Groupe avec des Canadiens résidant au Québec (français) • <i>Consommateurs canadiens âgés de 18 ans et plus</i> • <i>Un bon mélange de : âge, genre, revenu (y compris les personnes à faible revenu), éducation, lieu de résidence (rural/urbain), propriétaires, locataires de maisons ou d'appartements, étudiants, occupation</i> • <i>Première langue officielle parlée : Français</i> • <i>Région : Québec + Autres provinces ou territoires (francophones)</i>

PSPC POR1

Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou pris part à une entrevue sur n'importe quel sujet, qui a été organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu de l'argent en échange de votre participation?

Oui	1 PASSER À PSPC POR2
Non	2

PSPC POR2

À quand remonte la dernière fois où vous avez participé à ce type de groupe de discussion ou d'entrevue?

Au cours des 6 derniers mois	1 REMERCIER ET TERMINER
Il y a plus de 6 mois	2

PSPC POR 3

En pensant aux groupes ou aux entrevues auxquels vous avez participé, quels ont été les principaux sujets abordés?

INSCRIRE :: _____ **REMERCIER ET TERMINER SI EN LIEN AVEC L'ÉCONOMIE CANADIENNE**

PSPC POR4

À combien de groupes de discussion ou d'entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

Moins de 5	1
Cinq ou plus	2 REMERCIER ET TERMINER

CONCLUSION

Q1.

En participant à ce groupe de discussion, vous serez appelé·e à discuter avec d'autres participants et à partager votre opinion sur le contenu d'une campagne publicitaire. Veuillez noter qu'il n'est pas nécessaire d'être un·e expert·e pour participer. Il se peut que l'on vous demande de lire pendant la rencontre.

À quel point vous sentez-vous à l'aise dans cet environnement?

Lisez les choix de réponses.

Très à l'aise	1
Plutôt à l'aise	2
Pas très à l'aise	3 REMERCIER ET TERMINER
Pas du tout à l'aise	4 REMERCIER ET TERMINER

INVITATION

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à ce groupe de discussion.

Nous sommes ravis de vous compter parmi les participants à cette étude ; votre profil correspond parfaitement aux types de répondants que nous recherchons. Nous aimerions vous inviter à participer à un groupe de discussion en ligne qui sera dirigé par un animateur/une animatrice professionnel·le et durera environ 120 minutes. La rencontre aura lieu le ____XX____ (date) à __XX__ (heure).

En guise de remerciement pour votre participation, vous recevrez une compensation financière de 140 \$.

Veuillez noter que la rencontre sera enregistrée. Votre entretien pourra également être observé par des employé·e·s du gouvernement qui sont directement impliqués dans le projet de recherche.

Un petit rappel : les groupes de discussion auront lieu sur Internet. Il s'agira de « groupes de discussion en ligne ». Vous aurez besoin d'un ordinateur ou d'une tablette, d'une connexion Internet haute vitesse et d'une webcam pour participer au groupe.

INV1.

Êtes-vous toujours intéressé·e à participer à cette étude?

Oui	1
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

Les informations que vous fournirez resteront confidentielles et ne seront divulguées qu'aux personnes qui travaillent directement sur le projet de recherche en lien avec le sujet de la discussion.

INV2.

Des représentant·e·s d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) observeront la discussion, mais ils n'auront accès à aucune de vos informations personnelles. Il vous sera demandé de signer un formulaire de consentement pour participer à cette recherche. Accepteriez-vous de le faire?

Oui	1
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

SECTION SUR LA CONFIDENTIALITÉ

J'ai maintenant quelques questions relatives à la confidentialité, à vos informations personnelles et au processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur quelques points qui nous permettront de mener à bien notre recherche. N'hésitez pas à me poser toutes les questions que vous souhaiteriez voir clarifiées au fur et à mesure que je les aborde.

P1) Tout d'abord, nous fournirons à **la plateforme en ligne** et à **l'animateur/animatrice de la session** une liste des noms et des profils des répondants (réponses au questionnaire de recrutement) afin qu'ils puissent vous inscrire dans le groupe. Avons-nous votre permission pour faire cela ? Je vous assure que cela restera strictement confidentiel.

Oui	1 PASSER À P2
-----	---------------

Non	2 Lisez les informations ci-dessous et passer à P1A
-----	--

Nous devons fournir à la **plateforme en ligne** et à l'**animateur/animateur de la session** les noms et les profils des personnes participant au groupe de discussion, car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la session et la plateforme et l'animateur/animateur doivent disposer de ces informations à des fins de vérification. Soyez assuré-e que ces informations resteront strictement confidentielles. **PASSEZ À P1A**

P1a) Maintenant que je vous l'ai expliqué, m'autorisez-vous à communiquer votre nom et votre profil à la **plateforme en ligne** et à l'**animateur/animateur**?

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

P2) La rencontre de groupe sera enregistrée à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par **l'équipe de chercheurs et chercheuses de Léger** pour les aider dans la rédaction d'un rapport sur les résultats de la recherche.
Acceptez-vous d'être enregistré à des fins de recherche uniquement?

Oui	1 ALLER À L'INVITATION
Non	2 Lire les informations ci-dessous et passer à P2A

Il est nécessaire pour le processus de recherche que nous enregistrions la session, car le/la chercheur-se a besoin de ce matériel pour rédiger le rapport.

P2a) Maintenant que je vous l'ai expliqué, ai-je votre autorisation pour l'enregistrement?

Oui	1 ALLER À L'INVITATION
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes à participer, votre participation est très importante pour nous. Si, pour n'importe quelle raison, vous n'êtes pas en mesure de participer, veuillez nous appeler afin que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au ____ à nos bureaux. Demandez à parler à : ____.

Pour assurer le bon déroulement des groupes de discussion, veuillez-vous rappeler ce qui suit :

- Assurez-vous d'être connecté à Internet et d'avoir ouvert une session 15 minutes avant le début de la rencontre de groupe.
- Éteignez votre téléphone portable - pour éviter les perturbations pendant le groupe.
- Assurez-vous que votre Webcam est allumée et qu'elle fonctionne.
- Ayez vos lunettes de vue à portée de main, si nécessaire, pour pouvoir lire des contenus.
- Installez-vous dans une pièce bien éclairée

- Assurez-vous que vous êtes dans un endroit privé et exempt de personnes ou de distractions.

Adresse courriel : _____

Merci beaucoup pour votre aide!

COORDONNÉES

Une personne de notre firme vous contactera pour confirmer la rencontre de groupe. Pouvez-vous me donner un numéro de téléphone où nous pouvons vous joindre en soirée et pendant la journée?

Nom :

No de téléphone :

Téléphone cellulaire :

Recruté-e par :

Confirmé par :

A.5.2 Questionnaire de sélection – Propriétaires et exploitants d’entreprise

DESCRIPTION DU PROJET

Les entrevues approfondies se tiendront en ligne via le CMNTY.

- 8 entrevues approfondies

	DATE / HEURE (EST)	HEURE LOCALE	PARTICIPANTS
IDI 1	21/10/2025 09H00	10H00 (HAA)	Canada atlantique – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Atlantique

IDI 2	21/10/2025 14H30	15H30 (HAA)	Canada atlantique – rural • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Rural • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Atlantique
IDI 3	04/11/2025 11H00	11H00 (HNE)	Ontario – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Ontario
IDI 4	22/10/2025 12H00	12H00 (HAE)	Ontario – Rural • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Rural • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Ontario
IDI 5	28/10/2025 16H00	14H00 (HAR)	Western Canada – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour

			les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Ouest du Canada
IDI 6	22/10/2025 13H30	11H30 (HAR)	Ouest canadien – Rural • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Ouest du Canada
IDI 7	23/10/2025 13H00	13H00 (HAE)	Québec – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Québec
IDI 8	23/10/2025 14H00	14H00 (HAE)	Québec – Rural canadiennes (1 à 4 ETP), petites (5 à 99 ETP) et moyennes entreprises (100 à 499 ETP) rurales • Rural • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Région : Québec

Pour chaque participant, recueillez les informations suivantes :

Nom du participant :

Numéro de téléphone à la maison :

Téléphone cellulaire :

Adresse courriel :

Date de recrutement : Recrue :

IDI # : Confirmation (date) :

INTRODUCTION

Bonjour/Bonjour, je m'appelle _____ et je téléphone de la firme d'études de marché Léger, une entreprise de recherche marketing. Nous organisons un projet de recherche au nom du gouvernement du Canada.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Would you prefer to continue in English and French? »

L'objectif de la recherche est de recueillir les opinions et commentaires des Canadiens sur une campagne publicitaire à venir.

Nous organisons actuellement une série de sessions de recherche avec des propriétaires et gestionnaires d'entreprise.

Aux fins de cette recherche, le terme "gestionnaires d'entreprise" désigne les personnes qui influencent l'orientation générale d'une organisation. Cela peut inclure les propriétaires, les associés, les cadres supérieurs ou d'autres personnes occupant un rôle de leadership.

La participation est entièrement volontaire. Nous sommes intéressés à connaître votre opinion. Le format est une entrevue approfondie « en ligne » dirigée par un-e professionnel-le de la recherche. Toutes les opinions émises dans le cadre des sessions demeureront anonymes et seront uniquement utilisées à des fins de recherche conformément aux lois visant à protéger vos renseignements personnels. Il n'est pas nécessaire d'être un-e expert-e pour participer. Nous ne souhaitons rien vous vendre, nous ne faisons pas de publicité et il ne s'agit pas d'un sondage d'opinion sur l'actualité ou la politique. Nous nous engageons également à protéger la confidentialité de tous les participant-e-s. Les noms des participant-e-s ne seront pas communiqués à des tiers.

Nous organisons plusieurs sessions. Nous souhaiterions vous inviter à participer si votre profil répond aux critères de l'étude.

[NOTE À L'INTERVIEWEUR-SE : SI POSE UNE QUESTION SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, DIRE : « Les informations recueillies dans le cadre de la recherche sont assujetties aux dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels, à la législation du gouvernement du Canada et aux dispositions des lois provinciales pertinentes sur la protection de la vie privée ».]

L'entrevue se déroulera en ligne le (**INSÉRER LA DATE/HEURE**) et durera un maximum de **45 minutes**. Vous serez rémunéré **150 \$** pour votre temps.

A1. Seriez-vous intéressé-e à participer?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

J'aimerais maintenant vous poser quelques questions pour voir si vous répondez à nos critères d'admissibilité pour participer. Ça devrait prendre 5 minutes.

Quand vous conclurez, dites : Merci de votre coopération. Nous avons déjà atteint le nombre de participants avec un profil similaire au vôtre. Par conséquent, nous ne pouvons pas vous inviter à participer.

Si elle est exclue en raison de l'inadmissibilité (par exemple, emploi gouvernemental, participation récente à la recherche) :

Merci de votre coopération. Malheureusement, vous ne remplissez pas les critères d'admissibilité pour cette étude, donc nous ne pouvons pas vous inviter à participer.

A2. Les entrevues approfondies que nous organisons vont se tenir **sur Internet** . Ce seront des « discussions en ligne ». Le participant devra disposer **d'un ordinateur**/tablette, d'une **connexion Internet haute vitesse** et d'une **webcam** pour participer à la session. Pourriez-vous participer dans ces conditions?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

PROFILAGE

INTRO1.

Est-ce que vous ou quelqu'un dans votre famille immédiate travaillez actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans l'un ou l'autre des domaines suivants?

Recherche marketing	1	REMERCIER ET TERMINER
Marketing et publicité	2	REMERCIER ET TERMINER
Relations publiques, communications	3	REMERCIER ET TERMINER
Médias (journaux, télévision, radio, etc.)	4	REMERCIER ET TERMINER
Télécommunications	5	REMERCIER ET TERMINER
Gouvernement ou agence gouvernementale au niveau fédéral ou provincial	6	REMERCIER ET TERMINER
Aucune des réponses ci-dessus	9	

RÔLE

Êtes-vous propriétaire ou gestionnaire d'une entreprise canadienne, quelle que soit sa taille?
Aux fins de cette recherche, le terme "gestionnaires d'entreprise" désigne les personnes qui influencent l'orientation générale d'une organisation. Cela peut inclure les propriétaires, les associés, les cadres supérieurs ou d'autres personnes occupant un rôle de leadership.

- ☐ Oui
- ☐ Non **TERMINER**

AFFAIRES.

Votre entreprise est-elle immatriculée ou incorporée?

Immatriculé	1
Incorporée	2
Aucune des réponses ci-dessus	3 REMERCIER ET TERMINER

BUSINESS2.

Votre entreprise fait-elle partie des options suivantes?

Une chaîne ou une franchise ?	1 REMERCIER ET TERMINER
Un organisme de bienfaisance enregistré ?	2 REMERCIER ET TERMINER
Une entreprise de marketing à paliers multiples ?	3 REMERCIER ET TERMINER
Une agence immobilière ?	4 REMERCIER ET TERMINER
Aucune des réponses ci-dessus	9

PROVINCE

Dans quelle province ou territoire votre entreprise est-elle basée? Si vous avez plus d'un emplacement, veuillez indiquer l'emplacement de votre siège social.

Colombie-Britannique	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Île-du-Prince-Édouard	9
Terre-Neuve-et-Labrador	10
Territoires du Nord-Ouest	11
Yukon	12
Nunavut	13

SECTEUR

Lequel des éléments suivants décrit le mieux l'industrie ou le secteur de votre entreprise ? Si vous êtes actif dans plus d'un secteur, veuillez identifier le secteur principal.

Hébergement et services de restauration	1
---	---

Services administratifs et de soutien, gestion des déchets et assainissement	2
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	3
Arts, divertissement et loisirs	4
Construction	5
Services éducatifs	6
Finance et assurance	7
Soins de santé et assistance sociale	8
Industries de l'information et culturelles	9
Gestion des entreprises et des entreprises	10
Fabrication	11
Mines, carrières et extraction de pétrole et de gaz	12
Autres services (sauf administration publique)	13
Services professionnels, scientifiques et techniques	14
Administration publique	15 TERMINÉ
Immobilier et location et location	16
Commerce de détail	17
Transport et entreposage	18
Services publics	19
Commerce de gros	20
Sinon, veuillez préciser _____	21

Secteur : Assurez-vous d'avoir un bon mélange lors du recrutement.

TAILLE

En vous incluant, combien d'employés équivalents temps plein votre entreprise ou organisation compte-t-elle environ au Canada?

1, juste moi	1	Micro-entreprise
2 à 4	2	Micro-entreprise
5 à 24	3	Petite entreprise
25 à 49	4	Petite entreprise
50 à 99	5	Petite entreprise
100 à 249	6	Entreprise moyenne
250 à 499	7	Entreprise moyenne
500 ou plus	8	TERMINER

Taille : Assurez-vous d'un bon mélange lors du recrutement.

SOUTIEN1

Votre entreprise est-elle intéressée à obtenir du soutien gouvernemental pour l'aider à croître et à s'étendre vers de nouveaux marchés?

Oui	1
No	2

SOUTIEN2

Votre entreprise est-elle intéressée à recevoir de l'information sur les initiatives gouvernementales visant à l'aider à traverser des périodes difficiles et à demeurer en activité?

Oui	1
Non	2

SI NON À SUPPORT 1 ET SUPPORT 2, REMERCIER ET TERMINER

FAMILIARITÉ.

Comment évalueriez-vous votre propre niveau de familiarité avec les décisions que prend votre entreprise en matière de recherche et d'utilisation des programmes et initiatives du gouvernement fédéral pour soutenir vos activités et favoriser votre expansion vers de nouveaux marchés, ou encore avec l'information sur les initiatives gouvernementales visant à aider votre entreprise à traverser des périodes difficiles et à demeurer en activité?

Très familier	1
Assez familier	2
Pas très familier	3 POSER FAMILIARITÉ 1
Pas du tout familier	4 POSER FAMILIARITÉ 1

FAMILIARITÉ.

Puisque ce sera l'un des thèmes abordés, y a-t-il dans votre entreprise une autre personne qui serait plus familière avec ce type de décisions?

OUI	DEMANDER PLUTÔT À PARLER À CETTE PERSONNE
NON	REMERCIER ET TERMINER

ENTREPRENEUR.

Faites-vous partie des personnes qui ont fondé cette entreprise?

Oui	1
Non	2

Genre

Veuillez indiquer le genre de la personne.

Homme	1
Femme	2
Autres (veuillez préciser)	3
Je préfère ne pas répondre	4

Si entrepreneur = oui et genre = femme = FEMME ENTREPRENEURE

Assurer au moins une participante femme entrepreneure

Genre : Assurez-vous d'un bon mélange lors du recrutement [visez une répartition 50/50 hommes/femmes]. L'autre n'est pas un critère de sélection

ÂGE

Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

18 à 24 ans	1	
25 à 29	2	
30 à 44 ans	3	
45 à 54	4	
55 à 64	5	
65 ans et plus	6	
Je préfère ne pas répondre	7	

Langue

Quelle est votre première langue parlée, le français ou l'anglais?

INT: Si le/la répondant-e mentionne une langue autre que le français ou l'anglais, déterminez la langue qui lui est la plus familière entre le français et l'anglais.

Français	1
Anglais	2

Assurez-vous d'inclure au moins un participant provenant d'un groupe linguistique en situation minoritaire, c'est-à-dire une personne anglophone au Québec ou francophone dans une province ou un territoire autre que le Québec ou le Nouveau-Brunswick. Recruter à titre de propriétaire/gestionnaire d'entreprise CLOSM.

ZONE

Quelle est la taille de la collectivité où se trouve votre entreprise?

Grande région métropolitaine avec une population de 1 000 000 ou plus	1	
Grande ville avec une population comprise entre 100 000 et 999 999 habitants	2	
Ville de taille moyenne avec une population comprise entre 30 000 et 99 999 habitants	3	
Petite ville de 1 000 et 29 999 habitants	4	
Zone rurale de moins de 1 000 habitants	5	RURAL

Dans la mesure du possible, recruter un mélange de zones

IND.

Vous identifiez-vous comme une personne Autochtone, de Première Nation, Métisse ou Inuite?

Remarque : Première Nation (Indien d'Amérique du Nord) inclut les Indiens inscrits et non inscrits.

Oui	1
Non	2

Dans la mesure du possible, veuillez inclure un participant autochtone.

Recruter comme propriétaire/gestionnaire d'entreprise autochtone

MIN.

Vous identifiez-vous comme membre d'une minorité visible?

Les minorités visibles sont définies par Statistique Canada comme « les personnes, autres que les peuples autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche »

Oui	1
Non	2

Inclure des participants racisés.

Recruter en tant que propriétaire/gestionnaire d'entreprise racisé

Vous identifiez-vous comme membre de la communauté 2ELGBTQIA+ (bispirituel·le, lesbienne, gai, bisexuel·le, transgenre, queer ou en questionnement, intersexe, asexuel·le)?

Oui	1 PROPRIÉTAIRE / GESTIONNAIRE D'ENTREPRISE ISSU·E DE LA COMMUNAUTÉ 2ELGBTQIA+
Non	2

Assure-toi d'inclure au moins un PROPRIÉTAIRE / GESTIONNAIRE D'ENTREPRISE ISSU·E DE LA COMMUNAUTÉ 2ELGBTQIA+

DIS. Vous identifiez-vous comme une personne ayant un ou plusieurs handicaps?

Un handicap est une déficience notamment physique, intellectuelle, cognitive, mentale ou sensorielle, un trouble d'apprentissage ou de la communication ou d'une limitation fonctionnelle, de nature permanente, temporaire ou épisodique, manifeste ou non et dont l'interaction avec un obstacle nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société. Un obstacle signifie tout élément — notamment celui qui est de nature physique ou architecturale, qui est relatif à l'information, aux communications, aux comportements ou à la technologie ou qui est le résultat d'une politique ou d'une pratique — qui nuit à la participation pleine et égale dans la société des personnes ayant des déficiences notamment physiques, intellectuelles, cognitives, mentales ou sensorielles, des troubles d'apprentissage ou de la communication ou des limitations fonctionnelles. Source : Loi canadienne sur l'accessibilité

Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	

Assurez-vous d'inclure des participants ayant un handicap

Recruter comme propriétaire/gestionnaire d'entreprise avec un handicap

IDI ATTRIBUTION

Langue = 1 ou 2 (anglais ou français) Province = 7,8,9 ou 10 (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador) Superficie = 1,2,3,4 (urbain)	IDI 1	Canada atlantique – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Atlantique
Langue = 1 ou 2 (anglais ou français) Province = 7, 8, 9 ou 10 (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Terre-Neuve-et-Labrador) Superficie = 5 (rural)	IDI 2	Canada atlantique – rural • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Rural • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Atlantique
Langue = 1,2 (anglais ou français) Province = 5 (Ontario) Superficie = 1,2,3,4 (urbain)	IDI 3	Ontario – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales

		pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Ontario
Langue = 1,2 (anglais ou français) Province = 5 (Ontario) Superficie = 5 (rural)	IDI 4	Ontario – Rural • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Rural • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Ontario
Langue = 1,2 (anglais ou français) Province = 1,2,3,4,11,12,13 (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, TNO, Yukon, Nunavut) Superficie = 1,2,3,4 (urbain)	IDI 5	Canada de l'Ouest – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Ouest du Canada
Langue = 1,2 (anglais ou français) Province = 1,2,3,4,11,12,13 (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, TNO, Yukon, Nunavut) Superficie = 5 (rural)	IDI 6	Ouest canadien – Rural • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Rural • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot

		• Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Ouest du Canada
Langue = 1,2 (français ou anglais) Province = 6 (Québec) Superficie = 1,2,3,4 (urbain)	IDI 7	Québec – Urbain • Microentreprises canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et moyennes entreprises (100-499 ETP) • Urbain • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Québec
Langue = 1 (français ou anglais) Province = 6 (Québec) Superficie = 5 (rural)	IDI 8	Québec = Microentreprises rurales canadiennes (1-4 ETP), petites (5-99 ETP) et entreprises moyennes (100-499 ETP) (100-499 ETP) • Rural • Ceux qui cherchent à obtenir un soutien gouvernemental pour développer leur entreprise et élargir leur marché, et ceux qui cherchent des informations sur les initiatives gouvernementales pour les aider à traverser ces moments difficiles et à rester à flot • Un bon mélange de secteurs, d'âge, de genre, d'ethnie, etc. • Région : Québec

PSPC POR1

Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou pris part à une entrevue sur n'importe quel sujet, qui a été organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu de l'argent en échange de votre participation?

Oui	1 PASSER À PSPC POR2
Non	2

PSPC POR2

À quand remonte la dernière fois où vous avez participé à ce type de groupe de discussion ou d'entrevue?

Au cours des 6 derniers mois	1 REMERCIER ET TERMINER
Il y a plus de 6 mois	2

PSPC POR 3

En pensant aux groupes ou aux entrevues auxquels vous avez participé, quels ont été les principaux sujets abordés?

INSCRIRE :: _____ **REMERCIER ET TERMINER SI EN LIEN AVEC L'ÉCONOMIE CANADIENNE**

PSPC POR4

À combien de groupes de discussion ou d'entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

Moins de 5	1
Cinq ou plus	2 REMERCIER ET TERMINER

CONCLUSION

Q1.

En participant à cette entrevue approfondie, on vous demandera de partager votre opinion sur le matériel d'une campagne publicitaire. Veuillez noter que vous n'avez pas besoin d'être un-e expert-e pour participer. On pourrait aussi vous demander de lire pendant la rencontre.

À quel point vous sentez-vous à l'aise dans un tel environnement?

Lisez les choix de réponses.

Très à l'aise	1
Plutôt à l'aise	2
Pas très à l'aise	3 REMERCIER ET TERMINER
Pas du tout à l'aise	4 REMERCIER ET TERMINER

INVITATION

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à cette entrevue approfondie.

Nous sommes ravis de vous compter parmi les participants à cette étude ; votre profil correspond parfaitement aux types de répondants que nous recherchons. Nous vous invitons à participer à une entrevue approfondie qui sera animée par un animateur/une animatrice professionnel·le et durera environ 45 minutes. La session aura lieu à [XX], on ____XX____ (date/heure) __XX__.

Pour votre participation, vous recevrez une incitation financière de 150 \$.

Veuillez noter que la séance sera enregistrée. Votre entrevue pourrait aussi être observée par des employés gouvernementaux qui travaillent directement sur l'étude de recherche.

Juste un petit rappel que les discussions vont avoir lieu sur Internet. Ce seront des « entrevues en ligne ». Vous aurez besoin d'un ordinateur ou d'une tablette, d'une connexion Internet haute vitesse et d'une webcam pour participer à la session.

INV1.

Êtes-vous toujours intéressé·e à participer à cette étude de recherche?

Oui	1
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

Les informations que vous fournirez resteront confidentielles et ne seront divulguées qu'aux personnes qui travaillent directement sur le projet de recherche en lien avec le sujet de la discussion.

INV2.

Des représentant·e·s d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) observeront la discussion, mais ils n'auront accès à aucune de vos informations personnelles. Il vous sera demandé de signer un formulaire de consentement pour participer à cette recherche. Accepteriez-vous de le faire?

Oui	1
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

SECTION SUR LA CONFIDENTIALITÉ

J'ai maintenant quelques questions relatives à la confidentialité, à vos informations personnelles et au processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur quelques points qui nous permettront de mener à bien notre recherche. N'hésitez pas à me poser toutes les questions que vous souhaiteriez voir clarifiées au fur et à mesure que je les aborde.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons à **la plateforme en ligne** et à **l'animateur/animatrice de la session** une liste des noms et des profils des répondants (réponses au questionnaire de recrutement) afin qu'ils puissent vous inscrire à la session. Avons-nous votre permission pour faire cela ? Je vous assure que cela restera strictement confidentiel.

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 Lisez les informations ci-dessous et passer à P1A

Nous devons fournir à la **plateforme en ligne** et à l'**animateur/animateur de la session** les noms et les profils des personnes participant aux entrevues, car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la session et la plateforme et l'animateur/animateur doivent disposer de ces informations à des fins de vérification. Soyez assuré-e que ces informations resteront strictement confidentielles. **PASSEZ À P1A**

P1a) Maintenant que je vous l'ai expliqué, m'autorisez-vous à communiquer votre nom et votre profil à la **plateforme en ligne** et à l'**animateur/animateur**?

Oui	1 PASSER À P2
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

P2) La rencontre sera enregistrée à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par **l'équipe de chercheurs et chercheuses de Léger** pour les aider dans la rédaction d'un rapport sur les résultats de la recherche.
 Acceptez-vous d'être enregistré à des fins de recherche uniquement?

Oui	1 ALLER À L'INVITATION
Non	2 Lire les informations ci-dessous et passer à P2A

Il est nécessaire pour le processus de recherche que nous enregistrons la session, car le/la chercheur-se a besoin de ce matériel pour rédiger le rapport.

P2a) Maintenant que je vous l'ai expliqué, ai-je votre autorisation pour l'enregistrement?

Oui	1 ALLER À L'INVITATION
Non	2 REMERCIER ET TERMINER

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes à participer, votre participation est très importante pour nous. Si, pour n'importe quelle raison, vous n'êtes pas en mesure de participer, veuillez nous appeler afin que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au ____ à nos bureaux. Demandez à parler à : ____.

Pour assurer le bon déroulement des groupes de discussion, veuillez-vous rappeler ce qui suit :

- Assurez-vous d'être connecté à Internet et d'avoir ouvert une session 15 minutes avant le début de la rencontre de groupe.
- Éteignez votre téléphone portable - pour éviter les perturbations pendant le groupe.

- Assurez-vous que votre Webcam est allumée et qu'elle fonctionne.
- Ayez vos lunettes de vue à portée de main, si nécessaire, pour pouvoir lire des contenus.
- Installez-vous dans une pièce bien éclairée
- Assurez-vous que vous êtes dans un endroit privé et exempt de personnes ou de distractions.

Adresse courriel : _____

Merci beaucoup pour votre aide!

INFORMATIONS DE CONTACT

Quelqu'un de notre entreprise vous contactera pour confirmer la séance. Pourriez-vous me laisser un numéro de téléphone pour qu'on puisse vous joindre le soir ainsi que pendant la journée?

Nom :

Numéro de téléphone :

Téléphone cellulaire :

Recruté par :

Confirmé par :

A.6. Matériel d'étude

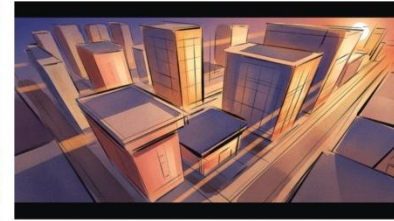
VARITATION A



Il fait noir à l'extérieur. La rosée du matin scintille. La musique s'intensifie, comme un tambour de marche.
Le monde a changé. Mais c'est dans les moments difficiles que les opportunités prennent vie.



Le soleil se lève sur la côte est du Canada. De l'est à l'ouest, du nord au sud. On voit le soleil se lever, illuminant une nouvelle ère pour le Canada.
VO: C'est pourquoi nous avons un plan et nous y travaillons déjà.



Le soleil se lève et illumine des écoles, des chantiers de construction, des petites entreprises, des forêts, la rue principale,
VO: Construire une économie plus forte, qui sera sous notre contrôle. Faire croître l'industrie, encourager l'innovation, ...



des petits villages, des gens, des éoliennes... C'est l'énergie silencieuse d'un nouveau jour.
VO: ... bâtir plus de maisons pour plus de familles. Et le faire à une vitesse qu'on aurait autrefois jugée impossible.



Le soleil est maintenant haut dans le ciel. Un groupe d'enfants sort dans la cour de récréation pour jouer.
VO: C'est l'aube d'une puissance économique. Plus forte. Plus libre.



SUPER: NOTRE AVENIR, FABRIQUÉ AU CANADA.
SUPER: Découvrez comment au Canada.ca/ConstruireL'Avenir

P

6

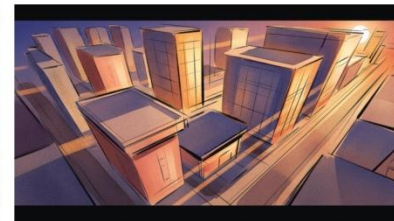
VARIATION B



Il fait noir à l'extérieur. La rosée du matin scintille. La musique s'intensifie, comme un tambour de marche.
VO: Le monde a changé, mais chaque défi est une occasion de bâtir quelque chose de meilleur, de plus solide.



Le soleil se lève sur la côte est du Canada. De l'est à l'ouest, du nord au sud. On voit le soleil se lever, illuminant une nouvelle ère pour le Canada.
VO: C'est pourquoi nous avons un plan et nous y travaillons déjà.



Le soleil se lève et illumine des écoles, des chantiers de construction, des petites entreprises, des forêts, la rue principale, ...
VO: Construire une économie plus forte, qui sera sous notre contrôle. Faire croître l'industrie et créer des emplois, encourager l'innovation, ...



des petits villages, des gens, des éoliennes... C'est l'énergie silencieuse d'un nouveau jour.
VO: ... bâtir plus de maisons pour plus de familles. Et le faire à une vitesse qu'on aurait autrefois jugée impossible.



Le soleil est maintenant haut dans le ciel. Un groupe d'enfants sort dans la cour de récréation pour jouer.
VO: C'est notre moment : construire une économie par les Canadiens, pour les Canadiens.



SUPER: BÂTIR UN CANADA PLUS FORT
SUPER: Découvrez comment au Canada.ca/AvenirSolide

P

8

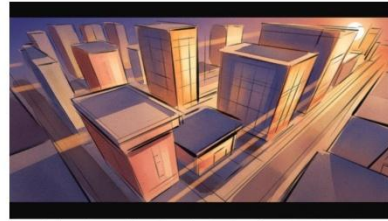
VARIATION C



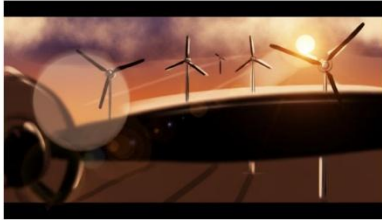
Il fait noir à l'extérieur. La rosée du matin scintille. La musique s'intensifie, comme un tambour de marche.
VO: C'est le début d'une ère nouvelle : définir notre avenir, selon nos propres règles.



Le soleil se lève sur la côte est du Canada. De l'est à l'ouest, du nord au sud. On voit le soleil se lever, illuminant une nouvelle ère pour le Canada.
VO: Investir en nous. Acheter ce que nous produisons, exploiter la puissance de notre propre énergie, ...



Le soleil se lève et illumine des écoles, des chantiers de construction, des petites entreprises, des forêts, la rue principale.
VO: ... prospérer grâce à nos minéraux critiques. Nous construisons deux fois plus de maisons en la moitié moins de temps,



des petits villages, des gens, des éoliennes... C'est l'énergie silencieuse d'un nouveau jour.
VO: ... faisons tomber les barrières entre les provinces et (nous) ouvrons la voie aux trains à grande vitesse.



Le soleil est maintenant haut dans le ciel. Un groupe d'enfants sort dans la cour de récréation pour jouer.
VO: La prochaine superpuissance économique mondiale n'est pas qu'une idée sur papier : nous sommes déjà en train de la bâtir - plus forte et résiliente.



SUPER: Apprenez-en plus au Canada.ca/AvenirSolide



10

IMAGES STATIQUES

Première image statique



Deuxième image statique

