



FONDS POUR LES BESOINS ÉMERGENTS 2025-2026 : Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF)

Rapport méthodologique

Préparé pour : Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC)

Fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : CW2436764

Valeur du contrat : 106 131,07 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 16 janvier 2026

Date de livraison : 28 septembre 2026

Numéro d'enregistrement : POR 085-25

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada à l'adresse TPSGC.DCPP-ACPD.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

This report is also available in English.

Canada 

Droits d'auteur

Ce rapport présente la méthodologie de trois sondages en ligne menées par Léger pour le compte de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Ces sondages visaient à évaluer la mémorisation publicitaire de trois campagnes de sensibilisation portant sur les difficultés économiques auxquelles les Canadien·ne·s sont confronté·e·s ainsi que sur les mesures prises par le gouvernement du Canada (GC) pour leur venir en aide au moyen de programmes et de services. La recherche a été menée entre le 11 février 2026 et le 15 avril 2026.

This report is also available in English under the name:

Emerging Needs Funds 2025-2026: Advertising Campaign Evaluation Tool: Methodology report

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite au préalable doit être obtenue auprès de Services publics et Approvisionnement Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse TPSGC.DCPP-ACPD.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Numéro de catalogue : P4-194/2026F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-1-100-00466-2

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 085-25) :

Numéro de catalogue : P4-194/2026E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-1-100-00464-8

Table des matières

Droits d’auteur	2
Table des matières	3
Résumé	4
Mise en contexte et objectifs	4
Méthodologie	6
Remarques sur l’interprétation des conclusions de la recherche	6
Déclaration de neutralité politique et coordonnées	7
Annexe 1 : Méthodologie quantitative	8
Procédure d’échantillonnage.....	8
1.1 Méthodologie détaillée de l’enquête n° 1 – Nations de bâtisseurs	8
1.2 Méthodologie détaillée de l’enquête n° 2 – Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens	16
1.3 Méthodologie détaillée de l’enquête n° 3 – Abordabilité	24
Annexe 2 : Questionnaires	33
Sondage 1 – Nation de bâtisseurs	33
Sondage 2 – Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens.....	46
Sondage 3 – Abordabilité.....	59

Résumé

Léger est ravie de présenter à Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) ce rapport détaillant la méthodologie de trois sondages menés en ligne pour évaluer la mémorisation de trois différentes campagnes publicitaires de Fonds pour les besoins émergents (FBE). L'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) a été utilisé pour évaluer la mémorisation des phases ciblées pour chaque campagne. Le présent rapport a été rédigé par Léger Marketing inc., qui a été mandatée par Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) (numéro de contrat CW2436764, attribué le 16 janvier 2026, pour un montant total de 106 131,07 \$, TVH comprise).

Mise en contexte et objectifs

Le Fonds pour les besoins émergents (FBE) est un fonds spécial prévu dans le cadre budgétaire qui permet à Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) de mener des campagnes publicitaires, ainsi que des études connexes, au besoin, pour traiter de questions hautement prioritaires, urgentes et/ou imprévues, pour le compte d'autres ministères du gouvernement du Canada (GC) et en collaboration avec ceux-ci.

En collaboration avec le Bureau du Conseil privé (BCP) et Emploi et Développement social Canada (EDSC), SPAC a mis au point trois campagnes de sensibilisation portant sur les difficultés économiques auxquelles sont confronté·e·s les Canadien·ne·s et sur la manière dont le gouvernement du Canada (GC) s'efforce de leur apporter une aide par le biais de programmes et de services. Ces campagnes mettent de l'avant les mesures prises pour alléger les pressions financières, investir dans de grands projets d'infrastructure, protéger les secteurs clés et soutenir les travailleur·se·s et les employeurs afin de bâtir un avenir plus solide. Trois campagnes ont été mises au point : **Abordabilité**, **Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens** et **Nation de bâtisseurs**.

1. **Abordabilité** : Sensibiliser les Canadien·ne·s au fait que le gouvernement comprend les défis auxquels ils·elles sont confronté·e·s en raison du coût de la vie et expliquer les mesures qu'il met en œuvre pour leur offrir un soutien qui les aidera à envisager l'avenir avec confiance.
2. **Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens** : Sensibiliser le public au plan du gouvernement du Canada visant à protéger et à renforcer les secteurs stratégiques du pays ainsi que son avenir économique, tout en faisant connaître les aides financières accessibles aux travailleur·se·s et aux employeurs touché·e·s par les droits de douane.
3. **Nation de bâtisseurs** : Sensibiliser les Canadien·ne·s au fait que le gouvernement comprend les difficultés auxquelles ils·elles sont confronté·e·s en raison des droits de douane, et leur expliquer les mesures prises par le gouvernement pour leur offrir un soutien qui leur permettra d'aller de l'avant en toute confiance.

Objectifs de la recherche

Voici les principaux objectifs de la recherche pour chaque campagne :

- Déterminer si le public a vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités ont été vues;
- Mesurer la mémorisation des éléments précis de la campagne;
- Évaluer l'amélioration des connaissances et de la sensibilisation.

Justification et utilisation prévue de la recherche

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation des campagnes publicitaires dépassant deux millions de dollars en achats de valeurs des médias à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet qui établissait le besoin d'une approche standard d'évaluation de la publicité dans tous les ministères. Ses principaux objectifs consistaient à apporter de la rigueur et de la cohérence aux évaluations des campagnes publicitaires et à élaborer des normes concernant les paramètres d'évaluation des campagnes.

Comme chaque campagne dépasse les deux millions de dollars en achats de valeurs des médias, l'OECF doit être utilisé pour chacune d'elles afin d'évaluer l'incidence des campagnes sur leurs publics cibles. De plus, l'OECF post-campagne permettra de mieux cerner la mémorisation spontanée et assistée des principaux messages des campagnes et des appels à l'action.

Les résultats de cette étude serviront à satisfaire aux exigences de production de rapports et fourniront des éléments probants solides pour étayer une éventuelle future campagne du FBE, si nécessaire.

Méthodologie

Cette recherche sur l'opinion publique a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Les questionnaires ont été fournis par Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC).

Les publics cibles de cette étude sont ceux décrits ci-dessus. Pour ces trois sondages, la population cible était constituée de la population générale. Pour l'enquête « Abordabilité », la composition de l'échantillon a fait l'objet d'un suivi tout au long de la collecte de données afin d'assurer un minimum de 100 répondants dans chacun des sous-groupes d'audiences ciblés par la campagne publicitaire, notamment les immigrant·e·s résidant au Canada depuis moins de 20 ans, les minorités visibles, les familles ayant des enfants âgé·e·s de moins de 18 ans, les Canadien·ne·s à faible revenu, les personnes âgées de 18 à 49 ans et de 50 à 64 ans, les Canadien·ne·s vivant dans les grandes RMR telles que Toronto et Vancouver, où le coût de la vie est le plus élevé, ainsi que les acheteur·se·s d'une première habitation. Les deux premiers sondages, intitulés « Nation de bâtisseurs » et « Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens », ont chacun été menés auprès d'un échantillon de 2 001 personnes interrogées, tandis que l'enquête « Abordabilité » a été réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 personnes interrogées au sein d'un panel non probabiliste. Chacun de ces sondages durait environ 10 minutes. D'après les données du recensement national de Statistique Canada de 2021, Léger a pondéré les résultats de chaque échantillon en fonction du genre, de l'âge, de la région, de la langue maternelle, du niveau d'études et de la présence d'enfants dans le ménage.

Étant donné que des échantillons provenant d'un panel Internet ne sont pas probabilistes, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ces sondages. Les détails des procédures de pondération et du taux de participation se trouvent à l'annexe 1.

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

Les détails de la procédure méthodologique et des mécanismes de contrôle de la qualité de Léger sont présentés à l'annexe 1. Les questionnaires sont présentés à l'annexe 2.

Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada. La recherche n'a pas été conçue avec cet objectif en tête.

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* et dans la *Directive sur la gestion des communications*.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas de renseignements 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 dirigeant·e·s.



Signé :

Sébastien Poitras

Vice-président, Affaires publiques et communications, Léger

Annexe 1 : Méthodologie quantitative

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

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

Procédure d'échantillonnage

Léger a mené un sondage en ligne par panel avec un échantillon de Canadien·ne·s adultes, au moyen de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Au total, 2 001 personnes interrogées ont participé à l'enquête « Nation de bâtisseurs », 2 001 personnes à l'enquête « Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens » et 2 000 personnes à l'enquête « Abordabilité ». La répartition exacte est présentée dans les sections suivantes. La sélection des personnes interrogées a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne LEO.

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

Comme pour toutes les recherches menées par Léger, les coordonnées sont restées entièrement confidentielles, et toute information susceptible de permettre l'identification des répondant·e·s a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du Canada.

1.1 Méthodologie détaillée de l'enquête n° 1 – Nations de bâtisseurs

Collecte de données

La collecte des données réalisée dans le cadre de ce sondage s'est déroulée du 11 février au 23 février 2026. Un prétest de 45 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Un total de 2 001 Canadien·ne·s dont les caractéristiques démographiques reflètent la population canadienne ont été interrogé·e·s.

Les personnes interrogées ont eu besoin de onze minutes en moyenne pour répondre au sondage. Les personnes participantes ont été tirées aléatoirement au sein de l'échantillon permanent de Leo, et le taux de participation global au sondage était de 3,5 %.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les personnes interrogées ont été choisies parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible en fonction des données du recensement national de 2021 de Statistique Canada. 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.

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des personnes interrogées par région, genre, âge, niveau de scolarité, langue maternelle et présence d'enfants dans le ménage.

Tableau 1 : Répartition des personnes interrogées selon la région

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Québec	450
Ontario	770
Manitoba/Saskatchewan	135
Alberta	224
Colombie-Britannique et territoires	285
Atlantique	137

Tableau 2 : Répartition des personnes interrogées selon le genre

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Homme	973
Femme	1 017
Identité de genre décrite par la personne répondante	10

Note : Le total peut ne pas correspondre à la taille totale de l'échantillon, puisque les répondants ayant préféré ne pas répondre ne sont pas présentés.

Tableau 3 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
De 18 à 34 ans	547
De 35 à 54 ans	606
55 ans et plus	848

Tableau 4 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de scolarité

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Études secondaires ou niveau inférieur	447
Études collégiales	621
Études universitaires	933

Tableau 5 : Répartition des personnes interrogées selon la langue maternelle

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Français	446
Anglais	1 438
Autre	227

Note : Les répondants pouvaient sélectionner jusqu'à deux langues maternelles. Par conséquent, le nombre total de réponses peut dépasser la taille totale de l'échantillon.

Tableau 6 : Répartition des personnes interrogées selon la présence d'enfants dans le ménage

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Oui	541
Non	1 460

Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 3,5 %. Le faible taux de participation s'explique en grande partie par le nombre élevé d'invitations par courriel électronique restées sans réponse (n = 28 035). Compte tenu de la période limitée de la collecte des données, les invitations ont été largement diffusées afin d'atteindre le nombre requis de questionnaires remplis. De tels taux de participation sont courants dans le cadre de sondages en ligne à grande échelle.

Le taux de participation est calculé ainsi : **unités répondantes du champ du sondage**, divisées par la somme des **unités non résolues**, des **unités non répondantes du champ du sondage** et des **unités répondantes du champ du sondage**. Voici les résultats détaillés :

Tableau 7 : Calcul du taux de participation

Cas non valides	209
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	209
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	–
Non résolu (U)	28 069
Invitations par courriel ayant rebondi	34
Invitations par courriel sans réponse	28 035
Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	28 673
Non-réponse de personnes interrogées admissibles	28 423
Refus de personnes interrogées	100
Problème de langue	–

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Personne participante sélectionnée non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	–
Fins prématurées	150
Unités de réponse (R)	2 030
Sondages disqualifiés – quota atteint	6
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	23
Entretiens terminés	2 001
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)	58 772
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$	3,5 %

Échantillons non pondérés et pondérés

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

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de participation 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. La pondération par région n'a apporté que de légers ajustements pour corriger les petits déséquilibres.

Tableau 8 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon la province

	Pondérés	Non pondérés
Québec	462	450
Ontario	775	770
Manitoba/Saskatchewan	129	135
Alberta	223	224
Colombie-Britannique et territoires	278	285
Atlantique	135	137

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des personnes interrogées selon le genre et l'âge. La pondération appliquée a légèrement diminué le poids des hommes et augmenté celui des femmes. Elle a également entraîné une baisse de la proportion des personnes interrogées âgées de 55 ans et plus et une augmentation de celle des personnes interrogées âgées de 35 à 54 ans.

Tableau 9 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le genre

	Pondérés	Non pondérés
Homme	964	973
Femme	1 025	1 017
Identité de genre décrite par la personne répondante	11	10

Note : Le total peut ne pas correspondre à la taille totale de l'échantillon, puisque les répondants ayant préféré ne pas répondre ne sont pas présentés.

Tableau 10 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le groupe d'âge

	Pondérés	Non pondérés
De 18 à 34 ans	534	547
De 35 à 54 ans	644	606
55 ans et plus	823	848

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des personnes interrogées selon le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage. En ce qui concerne le niveau de scolarité, la pondération a augmenté le poids des personnes ayant un niveau de scolarité équivalent au secondaire ou au collégial et a diminué le poids des personnes ayant un niveau de scolarité universitaire.

Tableau 11 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le niveau de scolarité

	Pondérés	Non pondérés
Études secondaires	577	447
Études collégiales	807	621
Études universitaires	617	933

Tableau 12 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon la présence d'enfants dans le ménage

	Pondérés	Non pondérés
Oui	545	541
Non	1 456	1 460

Cibles de pondération

Certains sous-groupes ont parfois tendance à être sous ou surreprésentés dans un échantillon par rapport à l'ensemble de la population. La pondération d'un échantillon permet de corriger les différences dans la représentation des divers sous-groupes de cet échantillon par rapport à ce qu'on observe habituellement dans la population générale à l'étude. Les facteurs de pondération constituent donc le poids donné à chaque répondant-e correspondant à un sous-groupe de l'échantillon.

La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre initial aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les données du sondage ont été pondérées afin d'aligner l'échantillon avec la composition démographique de la population adulte canadienne, selon les données du Recensement de 2021 de Statistique Canada. Les cibles de pondération utilisées pour la région, le genre, l'âge, le niveau de scolarité, la langue maternelle et la présence d'enfants dans le ménage sont présentées dans les tableaux ci-dessous. Les valeurs indiquées représentent les proportions cibles de la population (%) utilisées dans le processus de pondération. La pondération a été appliquée à chaque sous-échantillon individuellement.

Les tableaux suivants illustrent la proportion allouée à chaque public cible dans l'échantillon complet.

Tableau 13 : Cibles de pondération selon la région, le genre et l'âge

Étiquette	Proportion cible (%)
Colombie-Britannique, hommes, 18 à 24 ans	0,687
Colombie-Britannique, hommes, 25 à 34 ans	1,177
Colombie-Britannique, hommes, 35 à 44 ans	1,117
Colombie-Britannique, hommes, 45 à 54 ans	1,038

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Colombie-Britannique, hommes, 55 à 64 ans	1,155
Colombie-Britannique, hommes, 65 ans et plus	1,596
Colombie-Britannique, femmes, 18 à 24 ans	0,647
Colombie-Britannique, femmes, 25 à 34 ans	1,166
Colombie-Britannique, femmes, 35 à 44 ans	1,150
Colombie-Britannique, femmes, 45 à 54 ans	1,115
Colombie-Britannique, femmes, 55 à 64 ans	1,242
Colombie-Britannique, femmes, 65 ans et plus	1,828
Alberta, hommes, 18 à 24 ans	0,607
Alberta, hommes, 25 à 34 ans	1,006
Alberta, hommes, 35 à 44 ans	1,085
Alberta, hommes, 45 à 54 ans	0,914
Alberta, hommes, 55 à 64 ans	0,901
Alberta, hommes, 65 ans et plus	0,994
Alberta, femmes, 18 à 24 ans	0,568
Alberta, femmes, 25 à 34 ans	1,011
Alberta, femmes, 35 à 44 ans	1,093
Alberta, femmes, 45 à 54 ans	0,907
Alberta, femmes, 55 à 64 ans	0,916
Alberta, femmes, 65 ans et plus	1,125
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 18 à 24 ans	0,383
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 25 à 34 ans	0,561
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 35 à 44 ans	0,547
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 45 à 54 ans	0,480
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 55 à 64 ans	0,532
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 65 ans et plus	0,660
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 18 à 24 ans	0,351
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 25 à 34 ans	0,553
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 35 à 44 ans	0,555
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 45 à 54 ans	0,485
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 55 à 64 ans	0,545
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 65 ans et plus	0,778
Ontario, hommes, 18 à 24 ans	2,125
Ontario, hommes, 25 à 34 ans	3,317
Ontario, hommes, 35 à 44 ans	3,002
Ontario, hommes, 45 à 54 ans	2,985
Ontario, hommes, 55 à 64 ans	3,287
Ontario, hommes, 65 ans et plus	4,039
Ontario, femmes, 18 à 24 ans	1,972
Ontario, femmes, 25 à 34 ans	3,274
Ontario, femmes, 35 à 44 ans	3,191

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Ontario, femmes, 45 à 54 ans	3,200
Ontario, femmes, 55 à 64 ans	3,473
Ontario, femmes, 65 ans et plus	4,847
Québec, hommes, 18 à 24 ans	1,088
Québec, hommes, 25 à 34 ans	1,800
Québec, hommes, 35 à 44 ans	1,889
Québec, hommes, 45 à 54 ans	1,759
Québec, hommes, 55 à 64 ans	2,072
Québec, hommes, 65 ans et plus	2,701
Québec, femmes, 18 à 24 ans	1,042
Québec, femmes, 25 à 34 ans	1,782
Québec, femmes, 35 à 44 ans	1,894
Québec, femmes, 45 à 54 ans	1,742
Québec, femmes, 55 à 64 ans	2,110
Québec, femmes, 65 ans et plus	3,206
Région de l'Atlantique, hommes, 18 à 24 ans	0,324
Région de l'Atlantique, hommes, 25 à 34 ans	0,466
Région de l'Atlantique, hommes, 35 à 44 ans	0,465
Région de l'Atlantique, hommes, 45 à 54 ans	0,518
Région de l'Atlantique, hommes, 55 à 64 ans	0,632
Région de l'Atlantique, hommes, 65 ans et plus	0,852
Région de l'Atlantique, femmes, 18 à 24 ans	0,300
Région de l'Atlantique, femmes, 25 à 34 ans	0,466
Région de l'Atlantique, femmes, 35 à 44 ans	0,498
Région de l'Atlantique, femmes, 45 à 54 ans	0,550
Région de l'Atlantique, femmes, 55 à 64 ans	0,670
Région de l'Atlantique, femmes, 65 ans et plus	0,987

Tableau 14 : Cibles de pondération selon la région

Étiquette	Proportion cible (%)
Colombie-Britannique (RMR de Vancouver)	7,372
Colombie-Britannique (autre)	6,547
Alberta (RMR de Calgary)	3,897
Alberta (RMR d'Edmonton)	3,726
Alberta (autre)	3,504
Saskatchewan	2,925
Manitoba	3,506
Ontario (RMR de Toronto)	16,92
Ontario (autre)	21,79
Québec (RMR de Montréal)	11,565
Québec (RMR de Québec)	2,296

Québec (Autre)	9,223
Nouveau-Brunswick	2,159
Nouvelle-Écosse	2,708
Île-du-Prince-Édouard	0,423
Terre-Neuve-et-Labrador	1,439

Tableau 15 : Cibles de pondération selon le niveau de scolarité et la région

Étiquette	Proportion cible (%)
Collégial ou niveau inférieur	69,152
Université – Reste du Canada	24,324
Université – Québec	6,523

Tableau 16 : Cibles de pondération selon la langue maternelle

Étiquette	Proportion cible (%)
Français – Reste du Canada	2,448
Français – Québec	17,275
Anglais et autres – Reste du Canada	74,468
Anglais et autres – Québec	5,809

Tableau 17 : Cibles de pondération selon la présence d'enfants dans le ménage

Étiquette	Proportion cible (%)
Oui	27,220
Non	72,780

1.2 Méthodologie détaillée de l'enquête n° 2 – Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens

Collecte de données

La collecte de données réalisée dans le cadre de ce sondage se sont déroulées entre le 1^{er} avril et le 13 avril 2026. Un prétest de 42 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Un total de 2 001 Canadien-ne-s dont les caractéristiques démographiques reflètent la population canadienne ont été interrogé-e-s.

Les personnes interrogées ont eu besoin de onze minutes en moyenne pour répondre au sondage. Les personnes participantes ont été tirées au hasard au sein de l'échantillon permanent de Leo, et le taux de participation global au sondage était de 4,3 %.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les personnes interrogées ont été choisies parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible en

fonction des données du recensement national de 2021 de Statistique Canada. 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.

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des personnes interrogées par région, genre, âge, niveau de scolarité, langue maternelle et présence d'enfants dans le ménage.

Tableau 18 : Répartition des personnes interrogées selon la région

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Québec	430
Ontario	731
Manitoba/Saskatchewan	125
Alberta	213
Colombie-Britannique et territoires	259
Atlantique	243

Tableau 19 : Répartition des personnes interrogées selon le genre

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Homme	982
Femme	1 014
Identité de genre décrite par la personne répondante	4

Note : Le total peut ne pas correspondre à la taille totale de l'échantillon, puisque les répondants ayant préféré ne pas répondre ne sont pas présentés.

Tableau 20 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
De 18 à 34 ans	541
De 35 à 54 ans	629
55 ans et plus	831

Tableau 21 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de scolarité

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Études secondaires ou niveau inférieur	447
Études collégiales	666
Études universitaires	888

Tableau 22 : Répartition des personnes interrogées selon la langue maternelle

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
--	--

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Français	481
Anglais	1 457
Autre	184

Note : Les répondants pouvaient sélectionner jusqu'à deux langues maternelles. Par conséquent, le nombre total de réponses peut dépasser la taille totale de l'échantillon.

Tableau 23 : Répartition des personnes interrogées selon la présence d'enfants dans le ménage

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Oui	557
Non	1 444

Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 4,3 %. Le faible taux de participation s'explique en grande partie par le nombre élevé d'invitations par courrier électronique restées sans réponse (n = 22 566). Compte tenu de la période limitée de la collecte des données, les invitations ont été largement diffusées afin d'atteindre le nombre requis de questionnaires remplis. De tels taux de participation sont courants dans le cadre de sondages en ligne à grande échelle.

Le taux de participation est calculé ainsi : **unités répondantes du champ du sondage**, divisées par la somme des **unités non résolues**, des **unités non répondantes du champ du sondage** et des **unités répondantes du champ du sondage**. Voici les résultats détaillés :

Tableau 24 : Calcul du taux de participation

Cas non valides	212
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	212
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	–
Non résolu (U)	22 570
Invitations par courriel ayant rebondi	4
Invitations par courriel sans réponse	22 566
Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	22 334
Non-réponse de personnes interrogées admissibles	22 119
Refus de personnes interrogées	26
Problème de langue	–
Personne participante sélectionnée non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	–
Fins prématurées	189
Unités de réponse (R)	2 034
Sondages disqualifiés – quota atteint	11
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	22
Entretiens terminés	2 001
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)	46 938
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$	4,3 %

Échantillons non pondérés et pondérés

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

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de participation 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. La pondération par région n'a apporté que de légers ajustements pour corriger les petits déséquilibres.

Tableau 25 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon la province

	Pondérés	Non pondérés
Québec	462	430
Ontario	775	731
Manitoba/Saskatchewan	129	125
Alberta	223	213
Colombie-Britannique et territoires	279	259
Atlantique	135	243

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des personnes interrogées selon le genre et l'âge. La pondération appliquée a légèrement diminué le poids des hommes et augmenté celui des femmes. Elle a également entraîné une baisse de la proportion de personnes interrogées âgées de 18 à 34 ans et de 55 ans et plus, et une augmentation de celle des personnes interrogées âgées de 35 à 54 ans.

Tableau 26 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le genre

	Pondérés	Non pondérés
Homme	971	982
Femme	1 025	1 014
Identité de genre décrite par la personne répondante	3	4

Note : Le total peut ne pas correspondre à la taille totale de l'échantillon, puisque les répondants ayant préféré ne pas répondre ne sont pas présentés.

Tableau 27 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le groupe d'âge

	Pondérés	Non pondérés
De 18 à 34 ans	534	541
De 35 à 54 ans	644	629
55 ans et plus	823	831

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des personnes interrogées selon le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage. En ce qui concerne le niveau de scolarité, la pondération a augmenté le poids des personnes ayant un niveau de scolarité équivalent au secondaire ou au collégial et a diminué le poids des personnes ayant un niveau de scolarité universitaire.

Tableau 28 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le niveau de scolarité

	Pondérés	Non pondérés
Études secondaires	569	447
Études collégiales	815	666
Études universitaires	617	888

Tableau 29 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon la présence d'enfants dans le ménage

	Pondérés	Non pondérés
Oui	545	557
Non	1 456	1 444

Cibles de pondération

Certains sous-groupes ont parfois tendance à être sous ou surreprésentés dans un échantillon par rapport à l'ensemble de la population. La pondération d'un échantillon permet de corriger les différences dans la représentation des divers sous-groupes de cet échantillon par rapport à ce qu'on observe habituellement dans la population générale à l'étude. Les facteurs de pondération constituent donc le poids donné à chaque répondant-e correspondant à un sous-groupe de l'échantillon.

La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre initial aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les données du sondage ont été pondérées afin d'aligner l'échantillon avec la composition démographique de la population adulte canadienne, selon les données du Recensement de 2021 de Statistique Canada. Les cibles de pondération utilisées pour la région, le genre, l'âge, le niveau de scolarité, la langue maternelle et la présence d'enfants dans le ménage sont présentées dans les tableaux ci-dessous. Les valeurs indiquées représentent les proportions cibles de la population (%) utilisées dans le processus de pondération. La pondération a été appliquée à chaque sous-échantillon individuellement.

Les tableaux suivants illustrent la proportion allouée à chaque public cible dans l'échantillon complet.

Tableau 30 : Cibles de pondération selon la région, le genre et l'âge

Étiquette	Proportion cible (%)
Colombie-Britannique, hommes, 18 à 24 ans	0,687
Colombie-Britannique, hommes, 25 à 34 ans	1,177
Colombie-Britannique, hommes, 35 à 44 ans	1,117
Colombie-Britannique, hommes, 45 à 54 ans	1,038

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Colombie-Britannique, hommes, 55 à 64 ans	1,155
Colombie-Britannique, hommes, 65 ans et plus	1,596
Colombie-Britannique, femmes, 18 à 24 ans	0,647
Colombie-Britannique, femmes, 25 à 34 ans	1,166
Colombie-Britannique, femmes, 35 à 44 ans	1,150
Colombie-Britannique, femmes, 45 à 54 ans	1,115
Colombie-Britannique, femmes, 55 à 64 ans	1,242
Colombie-Britannique, femmes, 65 ans et plus	1,828
Alberta, hommes, 18 à 24 ans	0,607
Alberta, hommes, 25 à 34 ans	1,006
Alberta, hommes, 35 à 44 ans	1,085
Alberta, hommes, 45 à 54 ans	0,914
Alberta, hommes, 55 à 64 ans	0,901
Alberta, hommes, 65 ans et plus	0,994
Alberta, femmes, 18 à 24 ans	0,568
Alberta, femmes, 25 à 34 ans	1,011
Alberta, femmes, 35 à 44 ans	1,093
Alberta, femmes, 45 à 54 ans	0,907
Alberta, femmes, 55 à 64 ans	0,916
Alberta, femmes, 65 ans et plus	1,125
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 18 à 24 ans	0,383
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 25 à 34 ans	0,561
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 35 à 44 ans	0,547
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 45 à 54 ans	0,480
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 55 à 64 ans	0,532
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 65 ans et plus	0,660
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 18 à 24 ans	0,351
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 25 à 34 ans	0,553
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 35 à 44 ans	0,555
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 45 à 54 ans	0,485
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 55 à 64 ans	0,545
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 65 ans et plus	0,778
Ontario, hommes, 18 à 24 ans	2,125
Ontario, hommes, 25 à 34 ans	3,317
Ontario, hommes, 35 à 44 ans	3,002
Ontario, hommes, 45 à 54 ans	2,985
Ontario, hommes, 55 à 64 ans	3,287
Ontario, hommes, 65 ans et plus	4,039
Ontario, femmes, 18 à 24 ans	1,972
Ontario, femmes, 25 à 34 ans	3,274
Ontario, femmes, 35 à 44 ans	3,191

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Ontario, femmes, 45 à 54 ans	3,200
Ontario, femmes, 55 à 64 ans	3,473
Ontario, femmes, 65 ans et plus	4,847
Québec, hommes, 18 à 24 ans	1,088
Québec, hommes, 25 à 34 ans	1,800
Québec, hommes, 35 à 44 ans	1,889
Québec, hommes, 45 à 54 ans	1,759
Québec, hommes, 55 à 64 ans	2,072
Québec, hommes, 65 ans et plus	2,701
Québec, femmes, 18 à 24 ans	1,042
Québec, femmes, 25 à 34 ans	1,782
Québec, femmes, 35 à 44 ans	1,894
Québec, femmes, 45 à 54 ans	1,742
Québec, femmes, 55 à 64 ans	2,110
Québec, femmes, 65 ans et plus	3,206
Région de l'Atlantique, hommes, 18 à 24 ans	0,324
Région de l'Atlantique, hommes, 25 à 34 ans	0,466
Région de l'Atlantique, hommes, 35 à 44 ans	0,465
Région de l'Atlantique, hommes, 45 à 54 ans	0,518
Région de l'Atlantique, hommes, 55 à 64 ans	0,632
Région de l'Atlantique, hommes, 65 ans et plus	0,852
Région de l'Atlantique, femmes, 18 à 24 ans	0,300
Région de l'Atlantique, femmes, 25 à 34 ans	0,466
Région de l'Atlantique, femmes, 35 à 44 ans	0,498
Région de l'Atlantique, femmes, 45 à 54 ans	0,550
Région de l'Atlantique, femmes, 55 à 64 ans	0,670
Région de l'Atlantique, femmes, 65 ans et plus	0,987

Tableau 31 : Cibles de pondération selon la région

Étiquette	Proportion cible (%)
Colombie-Britannique (RMR de Vancouver)	7,372
Colombie-Britannique (autre)	6,547
Alberta (RMR de Calgary)	3,897
Alberta (RMR d'Edmonton)	3,726
Alberta (autre)	3,504
Saskatchewan	2,925
Manitoba	3,506
Ontario (RMR de Toronto)	16,920
Ontario (autre)	21,790
Québec (RMR de Montréal)	11,565
Québec (RMR de Québec)	2,296

Québec (Autre)	9,223
Nouveau-Brunswick	2,159
Nouvelle-Écosse	2,708
Île-du-Prince-Édouard	0,423
Terre-Neuve-et-Labrador	1,439

Tableau 32 : Cibles de pondération selon le niveau de scolarité et la région

Étiquette	Proportion cible (%)
Collégial ou niveau inférieur	69,152
Université – Reste du Canada	24,324
Université – Québec	6,523

Tableau 33 : Cibles de pondération selon la langue maternelle

Étiquette	Proportion cible (%)
Français – Reste du Canada	2,448
Français – Québec	17,275
Anglais et autres – Reste du Canada	74,468
Anglais et autres – Québec	5,809

Tableau 34 : Cibles de pondération selon la présence d'enfants dans le ménage

Étiquette	Proportion cible (%)
Oui	27,220
Non	72,780

1.3 Méthodologie détaillée de l'enquête n° 3 – Abordabilité

Collecte de données

La collecte des données réalisée dans le cadre de ce sondage se sont déroulées entre le 2 avril et le 15 avril 2026. Un prétest de 33 entrevues à a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Un total de 2 000 Canadien-ne-s dont les caractéristiques démographiques reflètent la population canadienne ont été interrogé-e-s. Pour cette enquête, la composition de l'échantillon a fait l'objet d'un suivi tout au long de la collecte de données afin d'assurer un minimum de 100 répondants dans chacun des sous-groupes d'audiences ciblés par la campagne publicitaire. Ces sous-groupes comprenaient les immigrants établis au Canada depuis moins de 20 ans, les minorités visibles, les familles ayant des enfants de moins de 18 ans, les Canadiens à faible revenu, les personnes âgées de 18 à 49 ans et de 50 à 64 ans, les Canadiens résidant dans de grandes RMR comme Toronto et Vancouver, les locataires et les acheteurs d'une première propriété. La taille minimale de l'échantillon a été atteinte pour chacun des sous-groupes dans le cadre du processus régulier de collecte de données, et aucune mesure de ciblage additionnelle n'a été nécessaire.

Les personnes interrogées ont eu besoin de onze minutes en moyenne pour répondre au sondage. Les personnes participantes ont été tirées au hasard au sein de l'échantillon permanent de Leo, et le taux de participation global au sondage était de 4 %.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les personnes interrogées ont été choisies parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible en fonction des données du recensement national de 2021 de Statistique Canada. 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.

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des personnes interrogées par région, genre, âge, niveau de scolarité, langue maternelle et présence d'enfants dans le ménage.

Tableau 35 : Répartition des personnes interrogées selon la région

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Québec	462
Ontario	777
Manitoba/Saskatchewan	133
Alberta	225
Colombie-Britannique et territoires	281
Atlantique	122

Tableau 36 : Répartition des personnes interrogées selon le genre

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Homme	962
Femme	1 028
Identité de genre décrite par la personne répondante	7

Note : Le total peut ne pas correspondre à la taille totale de l'échantillon, puisque les répondants ayant préféré ne pas répondre ne sont pas présentés.

Tableau 37 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
De 18 à 34 ans	534
De 35 à 54 ans	636
55 ans et plus	830

Tableau 38 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de scolarité

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Études secondaires ou niveau inférieur	416
Études collégiales	613
Études universitaires	971

Tableau 39 : Répartition des personnes interrogées selon la langue maternelle

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Français	454
Anglais	1 434
Autre	216

Note : Les répondants pouvaient sélectionner jusqu'à deux langues maternelles. Par conséquent, le nombre total de réponses peut dépasser la taille totale de l'échantillon.

Tableau 40 : Répartition des personnes interrogées selon la présence d'enfants dans le ménage

	Nombre de personnes interrogées (non pondéré)
Oui	557
Non	1 443

Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 4 %. Le faible taux de participation s'explique en grande partie par le nombre élevé d'invitations par courrier électronique restées sans réponse (n = 24 044). Compte tenu de la période limitée de la collecte des données, les invitations ont été largement diffusées afin d'atteindre le nombre requis de questionnaires remplis. De tels taux de participation sont courants dans le cadre de sondage en ligne à grande échelle.

Le taux de participation est calculé ainsi : **unités répondantes du champ du sondage**, divisées par la somme des **unités non résolues**, des **unités non répondantes du champ du sondage** et des **unités répondantes du champ du sondage**. Voici les résultats détaillés :

Tableau 41 : Calcul du taux de participation

Cas non valides	232
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	232
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	–
Non résolu (U)	24 050
Invitations par courriel ayant rebondi	6
Invitations par courriel sans réponse	24 044

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	24 581
Non-réponse de personnes interrogées admissibles	24 414
Refus de personnes interrogées	41
Problème de langue	–
Personne participante sélectionnée non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	–
Fins prématurées	126
Unités de réponse (R)	2 000
Sondages disqualifiés – quota atteint	0
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	0
Entretiens terminés	2 000
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)	50 631
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$	4,0 %

Échantillons non pondérés et pondérés

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

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de participation 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. La pondération par région n'a apporté que de légers ajustements pour corriger les petits déséquilibres.

Tableau 42 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon la province

	Pondérés	Non pondérés
Québec	462	462
Ontario	774	777
Manitoba/Saskatchewan	129	133
Alberta	223	225
Colombie-Britannique et territoires	278	281
Atlantique	135	122

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des personnes interrogées selon le genre et l'âge. La pondération appliquée a légèrement réduit la proportion de personnes interrogées âgées de 55 ans et plus et augmenté celle des personnes interrogées âgées de 35 à 54 ans.

Tableau 43 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le genre

	Pondérés	Non pondérés
Homme	965	962
Femme	1 025	1 028
Identité de genre décrite par la personne répondante	8	7

Note : Le total peut ne pas correspondre à la taille totale de l'échantillon, puisque les répondants ayant préféré ne pas répondre ne sont pas présentés.

Tableau 44 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le groupe d'âge

	Pondérés	Non pondérés
De 18 à 34 ans	533	534
De 35 à 54 ans	644	636
55 ans et plus	823	830

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des personnes interrogées selon le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage. En ce qui concerne le niveau de scolarité, la pondération a augmenté le poids des personnes ayant un niveau de scolarité équivalent au secondaire ou au collégial et a diminué le poids des personnes ayant un niveau de scolarité universitaire.

Tableau 45 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon le niveau de scolarité

	Pondérés	Non pondérés
Études secondaires	559	416
Études collégiales	824	613
Études universitaires	617	971

Tableau 46 : Répartition des échantillons non pondérés et pondérés selon la présence d'enfants dans le ménage

	Pondérés	Non pondérés
Oui	544	557
Non	1 456	1 443

Cibles de pondération

Certains sous-groupes ont parfois tendance à être sous ou surreprésentés dans un échantillon par rapport à l'ensemble de la population. La pondération d'un échantillon permet de corriger les différences dans la représentation des divers sous-groupes de cet échantillon par rapport à ce qu'on observe habituellement dans la population générale à l'étude. Les facteurs de pondération constituent donc le poids donné à chaque répondant-e correspondant à un sous-groupe de l'échantillon.

La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les données du sondage ont été pondérées afin d'aligner l'échantillon avec la composition démographique de la population adulte canadienne, selon les données du Recensement de 2021 de Statistique Canada. Les cibles de pondération utilisées pour la région, le genre, l'âge, le niveau de scolarité, la langue maternelle et la présence d'enfants dans le ménage sont présentées dans les tableaux ci-dessous. Les valeurs indiquées représentent les proportions cibles de la population (%) utilisées dans le processus de pondération. La pondération a été appliquée à chaque sous-échantillon individuellement.

Les tableaux suivants illustrent la proportion allouée à chaque public cible dans l'échantillon complet.

Tableau 47 : Cibles de pondération selon la région, le genre et l'âge

Étiquette	Proportion cible (%)
Colombie-Britannique, hommes, 18 à 24 ans	0,687
Colombie-Britannique, hommes, 25 à 34 ans	1,177
Colombie-Britannique, hommes, 35 à 44 ans	1,117
Colombie-Britannique, hommes, 45 à 54 ans	1,038
Colombie-Britannique, hommes, 55 à 64 ans	1,155

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Colombie-Britannique, hommes, 65 ans et plus	1,596
Colombie-Britannique, femmes, 18 à 24 ans	0,647
Colombie-Britannique, femmes, 25 à 34 ans	1,166
Colombie-Britannique, femmes, 35 à 44 ans	1,150
Colombie-Britannique, femmes, 45 à 54 ans	1,115
Colombie-Britannique, femmes, 55 à 64 ans	1,242
Colombie-Britannique, femmes, 65 ans et plus	1,828
Alberta, hommes, 18 à 24 ans	0,607
Alberta, hommes, 25 à 34 ans	1,006
Alberta, hommes, 35 à 44 ans	1,085
Alberta, hommes, 45 à 54 ans	0,914
Alberta, hommes, 55 à 64 ans	0,901
Alberta, hommes, 65 ans et plus	0,994
Alberta, femmes, 18 à 24 ans	0,568
Alberta, femmes, 25 à 34 ans	1,011
Alberta, femmes, 35 à 44 ans	1,093
Alberta, femmes, 45 à 54 ans	0,907
Alberta, femmes, 55 à 64 ans	0,916
Alberta, femmes, 65 ans et plus	1,125
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 18 à 24 ans	0,383
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 25 à 34 ans	0,561
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 35 à 44 ans	0,547
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 45 à 54 ans	0,480
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 55 à 64 ans	0,532
Manitoba/Saskatchewan, hommes, 65 ans et plus	0,660
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 18 à 24 ans	0,351
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 25 à 34 ans	0,553
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 35 à 44 ans	0,555
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 45 à 54 ans	0,485
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 55 à 64 ans	0,545
Manitoba/Saskatchewan, femmes, 65 ans et plus	0,778
Ontario, hommes, 18 à 24 ans	2,125
Ontario, hommes, 25 à 34 ans	3,317
Ontario, hommes, 35 à 44 ans	3,002
Ontario, hommes, 45 à 54 ans	2,985
Ontario, hommes, 55 à 64 ans	3,287
Ontario, hommes, 65 ans et plus	4,039
Ontario, femmes, 18 à 24 ans	1,972
Ontario, femmes, 25 à 34 ans	3,274
Ontario, femmes, 35 à 44 ans	3,191
Ontario, femmes, 45 à 54 ans	3,200

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Ontario, femmes, 55 à 64 ans	3,473
Ontario, femmes, 65 ans et plus	4,847
Québec, hommes, 18 à 24 ans	1,088
Québec, hommes, 25 à 34 ans	1,800
Québec, hommes, 35 à 44 ans	1,889
Québec, hommes, 45 à 54 ans	1,759
Québec, hommes, 55 à 64 ans	2,072
Québec, hommes, 65 ans et plus	2,701
Québec, femmes, 18 à 24 ans	1,042
Québec, femmes, 25 à 34 ans	1,782
Québec, femmes, 35 à 44 ans	1,894
Québec, femmes, 45 à 54 ans	1,742
Québec, femmes, 55 à 64 ans	2,110
Québec, femmes, 65 ans et plus	3,206
Région de l'Atlantique, hommes, 18 à 24 ans	0,324
Région de l'Atlantique, hommes, 25 à 34 ans	0,466
Région de l'Atlantique, hommes, 35 à 44 ans	0,465
Région de l'Atlantique, hommes, 45 à 54 ans	0,518
Région de l'Atlantique, hommes, 55 à 64 ans	0,632
Région de l'Atlantique, hommes, 65 ans et plus	0,852
Région de l'Atlantique, femmes, 18 à 24 ans	0,300
Région de l'Atlantique, femmes, 25 à 34 ans	0,466
Région de l'Atlantique, femmes, 35 à 44 ans	0,498
Région de l'Atlantique, femmes, 45 à 54 ans	0,550
Région de l'Atlantique, femmes, 55 à 64 ans	0,670
Région de l'Atlantique, femmes, 65 ans et plus	0,987

Tableau 48 : Cibles de pondération selon la région

Étiquette	Proportion cible (%)
Colombie-Britannique (RMR de Vancouver)	7,372
Colombie-Britannique (autre)	6,547
Alberta (RMR de Calgary)	3,897
Alberta (RMR d'Edmonton)	3,726
Alberta (autre)	3,504
Saskatchewan	2,925
Manitoba	3,506
Ontario (RMR de Toronto)	16,920
Ontario (autre)	21,790
Québec (RMR de Montréal)	11,565
Québec (RMR de Québec)	2,296
Québec (Autre)	9,223

Nouveau-Brunswick	2,159
Nouvelle-Écosse	2,708
Île-du-Prince-Édouard	0,423
Terre-Neuve-et-Labrador	1,439

Tableau 49 : Cibles de pondération selon le niveau de scolarité et la région

Étiquette	Proportion cible (%)
Collégial ou niveau inférieur	69,152
Université – Reste du Canada	24,324
Université – Québec	6,523

Tableau 50 : Cibles de pondération selon la langue maternelle

Étiquette	Proportion cible (%)
Français – Reste du Canada	2,448
Français – Québec	17,275
Anglais et autres – Reste du Canada	74,468
Anglais et autres – Québec	5,809

Tableau 51 : Cibles de pondération selon la présence d'enfants dans le ménage

Étiquette	Proportion cible (%)
Oui	27,220
Non	72,780

Annexe 2 : Questionnaires

Sondage 1 – Nation de bâtisseurs

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES MODÈLE DE SONDAGE POSTCAMPAGNE POUR LES CAMPAGNES DU FONDS POUR LES BESOINS ÉMERGENTS – NATION DE BÂTISSEURS

Les sections de référence doivent être posées avant la diffusion des publicités dans les médias.
Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. Si vous préférez répondre à ce sondage en anglais, veuillez cliquer sur [anglais](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles. Il faut environ 10 à 15 minutes pour répondre au sondage.

COMMENCER LE SONDAGE

Pour lire notre politique de confidentialité : <https://leger360.com/fr/politique-de-confidentialite/>

Veuillez copier le lien suivant si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage :
<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>

Le code de projet du Service de vérification de la recherche du CRIC est :
20260123-LE069

Si vous avez besoin d'aide technique, veuillez communiquer avec support@legeropinion.com

FSA : Veuillez indiquer les 3 premiers caractères de votre code postal.

- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE UNE SEULE MENTION

- 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 (TERMINER)
- ☐ Un magazine ou un quotidien (TERMINER)
- ☐ Une agence de publicité ou de conception graphique (TERMINER)
- ☐ Un parti politique (TERMINER)
- ☐ Une station radiophonique ou de télévision (TERMINER)
- ☐ Une firme de relations publiques (TERMINER)
- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial (TERMINER)
- ☐ Aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », CONTINUER; SINON, REMERCIER ET TERMINER.
UNE SEULE MENTION**

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

b) Quel est votre **genre**?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

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

POSER À TOUS

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

PLAGE ADMISSIBLE : 1900-2008

SI > 2008, REMERCIER ET TERMINER

POSER D SI LA QUESTION C EST LAISSÉE SANS RÉPONSE

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Moins de 18 ans (**TERMINER**)
- ☐ 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

SI « MOINS DE 18 ANS » OU « SANS RÉPONSE », REMERCIER ET TERMINER

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

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

SI AUCUNE PROVINCE NI AUCUN TERRITOIRE N'EST SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET TERMINER

QUESTIONS PRINCIPALES [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION**

Q1: Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- ☐ Oui
☐ Non

=> PASSER À T1A

POSER SI Q1 = OUI – QUESTION OUVERTE

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 PROPRES À LA CAMPAGNE [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION**

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 bâtir une économie canadienne forte?

- ☐ Oui
☐ Non

=> PASSER À T1D

POSER SI T1A = OUI – PRÉSENTER LES ÉLÉMENTS ET LES CATÉGORIES DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – PLUSIEURS MENTIONS ANCRER « AUTRE, VEUILLEZ PRÉCISER »

T1B: Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie canadienne forte?

[REMARQUE : SÉLECTIONNER DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ ÉGALEMENT INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES TITRES SONT FOURNIS À TITRE INDICATIF SEULEMENT ET NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Publications imprimées	
Circulaire/carte postale/brochure (par la poste)	Journal imprimé
Magazine imprimé	
Radiodiffusion	
Radio	Télévision
En ligne / numérique	
Télévision numérique/en continu (p. ex. Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/en continu (p. ex. Spotify, balados)
Dans une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site Web	Twitter
LinkedIn	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)
Pinterest	YouTube
Hors domicile (affichage intérieur et extérieur)	
Les emplacements d'affichage suivants sont donnés à titre d'exemple. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux propres à la campagne.	

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir en point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'un établissement scolaire	Toilettes
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Cabinet du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transports en commun (p. ex. à l'intérieur/à l'extérieur des autobus ou du métro, ou dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser :	

POSER SI T1A = OUI – QUESTION OUVERTE

T1C:

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

DES QUESTIONS COMPORTEMENTALES ET D'ATTITUDE PROPRES À LA CAMPAGNE PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES ICI

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – ÉCHELLE DE 1 À 10

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?

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

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

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

POSER À TOUS – PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – ANCRER « AUCUNE » ET « JE NE SAIS PAS » – UNE SEULE MENTION

T1D3: Parmi les éléments suivants, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada considère comme la priorité absolue dans sa gestion de l'économie canadienne?

- ☐ Réduire le déficit budgétaire
- ☐ Accélérer la construction de logements abordables
- ☐ Renforcer l'indépendance économique du Canada
- ☐ Soutenir les petites et moyennes entreprises
- ☐ Entreprendre davantage de grands projets énergétiques et d'infrastructure (p. ex. corridors de transport, chaînes d'approvisionnement résilientes)
- ☐ Soutenir les industries et les travailleurs touchés par les droits de douane américains
- ☐ Promouvoir le commerce international et la diversification
- ☐ Attirer des travailleurs qualifiés au Canada
- ☐ Supprimer les barrières commerciales interprovinciales
- ☐ Offrir des programmes d'éducation abordables, des crédits d'impôt et des programmes d'aide financière et sociale

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1D4: Comment évalueriez-vous votre niveau actuel de compréhension de la façon dont le gouvernement du Canada compte bâtir une économie canadienne forte?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1D5: Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie forte en misant sur les ressources canadiennes, notamment les métaux, la technologie et la foresterie?

- ☐ Oui
- ☐ Non => PASSER À T1D7
- ☐ Je ne sais pas => PASSER À T1D7

POSER SI T1D5 = OUI – QUESTION OUVERTE

T1D6: Qu'avez-vous vu, lu ou entendu?

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1D7: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique quant à la capacité du gouvernement du Canada à bâtir une économie canadienne forte?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1E1: En pensant au coût de la vie et à votre situation financière personnelle, diriez-vous qu'actuellement :

- ☐ Vous avez du mal à couvrir vos dépenses mensuelles
- ☐ Vous arrivez tout juste à couvrir vos dépenses, sans possibilité d'épargner
- ☐ Vous couvrez aisément vos dépenses, avec un peu d'épargne
- ☐ Vous êtes financièrement à l'aise
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

T1E2: Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à réduire les dépenses quotidiennes?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – QUESTION OUVERTE

T1E4: Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour lutter contre le coût de la vie au Canada?

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1E5: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie canadienne forte vous aidera à améliorer votre vie quotidienne?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1G1: 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 américains?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1G2: Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez dans un secteur d'activité ou une branche d'activité touchés par les droits de douane américains?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – QUESTION OUVERTE

T1G3: Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour aider les travailleurs et les entreprises touchés par les droits de douane américains?

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1G4: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

canadienne forte vous aidera directement, vous et votre communauté?

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

POSER À TOUS – PRÉSENTER LES CHOIX DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – UNE SEULE MENTION

T1H1: Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les sources suivantes pour obtenir des nouvelles et des informations sur l'économie canadienne?

- 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) Réseaux sociaux
- e) Balados
- f) Grands organes de presse (p. ex. CBC/SRC, CTV, National Post, La Presse)
- g) Grands organes de presse internationaux (p. ex. BBC, Le Monde, Reuters, AFP)
- h) Votre journal ou média d'information local
- i) Télévision
- j) Radio
- k) Sources imprimées
- l) Sources d'information du gouvernement fédéral du Canada (p. ex. sites Web, comptes de médias sociaux, publicités)
- m) Influenceurs (p. ex. blogueurs indépendants, baladodiffuseurs, commentateurs ou journalistes)

Options de réponse : DANS L'ORDRE

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

QUESTIONS SUR LE RAPPEL PUBLICITAIRE [À POSER DANS LE SONDAGE POSTCAMPAGNE SEULEMENT]

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1IA:

Voici une publicité qui a été diffusée récemment dans différents médias.



[INSÉRER LA VIDÉO]

(Une musique instrumentale légère joue en arrière-plan.)
Le mot-symbole « Canada » est affiché.

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou entendu cette publicité?

- ☐ oui
☐ non

POSER SI T1IA = OUI – PRÉSENTER LES ÉLÉMENTS ET LES CATÉGORIES DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – PLUSIEURS MENTIONS ANCRER « AUTRE, VEUILLEZ PRÉCISER »

T1J: Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[REMARQUE : SÉLECTIONNER DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ ÉGALEMENT INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES TITRES SONT FOURNIS À TITRE INDICATIF SEULEMENT ET NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Publications imprimées	
Circulaire/carte postale/brochure (par la poste)	Journal imprimé
Magazine imprimé	
Radiodiffusion	
Radio	Télévision
En ligne / numérique	
Télévision numérique/en continu (p. ex. Netflix, Disney+)	Snapchat

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Facebook	Radio numérique/en continu (p. ex. Spotify, balados)
Dans une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site Web	Twitter
LinkedIn	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)
Pinterest	YouTube
Hors domicile (affichage intérieur et extérieur)	
Les emplacements d'affichage suivants sont donnés à titre d'exemple. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux propres à la campagne.	
Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir en point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'un établissement scolaire	Toilettes
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Cabinet du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transports en commun (p. ex. à l'intérieur/à l'extérieur des autobus ou du métro, ou dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser :	

POSER SI T11A = OUI – QUESTION OUVERTE

T1K:

Quel est, selon vous, le message principal que cette publicité tente de communiquer?

POSER À TOUS – PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – UNE SEULE MENTION

T1L:

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité.

PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité me concerne.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité est difficile à suivre.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plutôt qu'un autre.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité porte sur un sujet important.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité fournit de nouvelles informations.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada a un plan pour renforcer l'économie.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada a un plan pour relancer les grands projets.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada va dans la bonne direction.	☐	☐	☐	☐	☐

POSER SI T11A = OUI – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

T1M: Lesquelles des choses suivantes avez-vous faites après avoir vu cette publicité?

- ☐ Visiter le site Web mentionné dans la publicité
- ☐ Partager l'information avec un·e ami·e ou un membre de la famille
- ☐ Discuter avec quelqu'un des plans du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie forte
- ☐ Autre, veuillez préciser : [question ouverte]
- ☐ Je n'ai rien fait après avoir vu la publicité

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D1: Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Employé·e (p. ex. contre un salaire ou une rémunération) à temps plein, c'est-à-dire 30 heures ou plus par semaine
- ☐ Employé·e (p. ex. contre un salaire ou une rémunération) à temps partiel, c'est-à-dire moins de 30 heures par semaine
- ☐ En congé rémunéré ou non rémunéré (p. ex. congé parental, congé médical de longue durée)
- ☐ Travailleur·se autonome
- ☐ Employé·e sans salaire (p. ex. stage non rémunéré, bénévolat, logé/nourri)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Étudiant·e à temps plein
- ☐ Retraité·e
- ☐ Personne ou parent au foyer à temps plein
- ☐ Autre
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D2:

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ 8e année ou moins
- ☐ Études secondaires en partie
- ☐ 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 universitaire inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D3: Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre foyer?

- ☐ oui
- ☐ non

POSER SI D3 = OUI – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D3A: Y a-t-il dans votre ménage des enfants se situant dans les catégories d'âge suivantes?

- ☐ Moins de 6 ans
- ☐ De 6 à 11 ans
- ☐ De 12 à 17 ans
- ☐ 18 ans ou plus

- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D4: Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de tous les membres du ménage, avant impôts?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Moins de 20 000 \$
- ☐ De 20 000 \$ à 39 999 \$
- ☐ De 40 000 \$ à 59 999 \$
- ☐ De 60 000 \$ à 79 999 \$
- ☐ De 80 000 \$ à 99 999 \$
- ☐ De 100 000 \$ à 149 999 \$
- ☐ De 150 000 \$ à 199 999 \$
- ☐ 200 000 \$ et plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D5: Où êtes-vous né·e?

- ☐ Né·e au Canada
- ☐ Né·e à l'extérieur du Canada
 ➔ Précisé le pays

POSER SI D5 = NÉ·E À L'EXTÉRIEUR DU CANADA – PLAGE ADMISSIBLE : 1900-2026

D6: En quelle année êtes-vous venu·e vivre au Canada pour la première fois?

YYYY

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D7: Êtes-vous membre des Premières Nations, Métis ou Inuit?

Remarque : Les Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et non inscrits.

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- ☐ Oui, Premières Nations
- ☐ Oui, Métis
- ☐ Oui, Inuit
- ☐ Non, je ne suis pas membre des Premières Nations, Métis ou Inuit
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D8: [POSER SI AUTOCHTONE = OUI] En plus d'être une personne autochtone, vous pouvez vous identifier à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels figurant dans la liste suivante. Êtes-vous...?

[SINON] Vous pouvez vous identifier à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels figurant dans la liste suivante. Êtes-vous...?

- ☐ Blanc·he
- ☐ Sud-Asiatique (p. ex. Indien·ne, Pakistanais·e, Sri-Lankais·e)
- ☐ Chinois·e
- ☐ Noir·e
- ☐ Philippin·e
- ☐ Latino-Américain·e
- ☐ Arabe
- ☐ Asiatique du Sud-Est (p. ex. Vietnamien·ne, Cambodgien·ne, Malaisien·ne, Laotien·ne)
- ☐ Asiatique occidental·e (p. ex. Iranien·ne, Afghan·e)

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ Coréen·ne
- ☐ Japonais·e
- ☐ Autre – veuillez préciser
- ☐ Je préfère ne pas répondre [EXCLUSIF]

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D9: Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison quand vous étiez enfant et que vous comprenez encore aujourd'hui?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX RÉPONSES

- ☐ Anglais
- ☐ Français
- ☐ Une autre langue, précisez : _____

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D10: Vous identifiez-vous comme une personne vivant avec un ou plusieurs handicaps?

Un handicap désigne toute déficience, y compris une déficience physique, mentale, intellectuelle, cognitive, d'apprentissage, de communication ou sensorielle – ou une limitation fonctionnelle – qu'elle soit permanente, temporaire ou épisodique, évidente ou non, qui, en interaction avec un obstacle, empêche une personne de participer pleinement et de manière égale à la société. Un obstacle désigne tout ce qui – y compris tout ce qui est physique, architectural, technologique ou comportemental, tout ce qui est basé sur l'information ou la communication, ou tout ce qui résulte d'une politique ou d'une pratique – empêche la pleine et égale participation à la société des personnes ayant une déficience, y compris une déficience physique, mentale, intellectuelle, cognitive, d'apprentissage, de communication ou sensorielle, ou une limitation fonctionnelle. Source : Loi canadienne sur l'accessibilité.

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D11: Quelle est la taille de la localité où vous habitez?

- ☐ Grande métropole de 1 000 000 d'habitants ou plus
- ☐ Grande ville de 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 de moins de 1 000 habitants
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D12: Laquelle des options suivantes décrit le mieux votre situation de logement?

- ☐ Propriétaire de votre logement, avec un prêt hypothécaire
- ☐ Propriétaire de votre logement, sans hypothèque
- ☐ Locataire
- ☐ Ni propriétaire ni locataire
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER SI D1 = 1, 2, 3, 4 OU 5 – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D13. Laquelle des options suivantes décrit le mieux votre type d'emploi?

- ☐ Un emploi de col blanc, c.-à-d. un travail dans un environnement de bureau (y compris les emplois de bureau effectués à distance)
- ☐ Un emploi de col bleu, c.-à-d. dans une usine, dans la construction ou un métier spécialisé (p. ex. électricien, plombier, charpentier)
- ☐ Un emploi dans le secteur des services – par exemple, dans un magasin, un restaurant ou tout autre environnement où vous êtes régulièrement en contact avec des clients
- ☐ Je préfère ne pas répondre

DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

[Poser D14 uniquement aux répondants qui sélectionnent 1, 2, 3, 4 ou 5 à D1]

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

D14. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre secteur d'emploi?

- ☐ Construction ou métiers spécialisés
- ☐ Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- ☐ Fabrication
- ☐ Exploitation minière, carrières et extraction de pétrole et de gaz
- ☐ Transport et entreposage
- ☐ Commerce de gros
- ☐ Hébergement et restauration
- ☐ Services administratifs et de soutien, gestion des déchets et services d'assainissement
- ☐ Arts, divertissements et loisirs
- ☐ Services d'enseignement
- ☐ Finance et assurance
- ☐ Soins de santé
- ☐ Aide sociale
- ☐ Industries de l'information et de la culture
- ☐ Gestion des sociétés et des entreprises
- ☐ Autres services (à l'exception de l'administration publique)
- ☐ Services professionnels, scientifiques et techniques
- ☐ Administration publique
- ☐ Immobilier, services locatifs et de location à bail
- ☐ Commerce de détail
- ☐ Services publics
- ☐ Autre, veuillez préciser : [question ouverte]
- ☐ Je préfère ne pas répondre

Ceci conclut le sondage. Ce sondage a été mené pour le compte du gouvernement du 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; nous vous en sommes très reconnaissants.

Sondage 2 – Soutenir les travailleurs et les employeurs canadiens

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES MODÈLE DE SONDAGE POSTCAMPAGNE POUR LES CAMPAGNES DU FONDS POUR LES BESOINS ÉMERGENTS – SOUTENIR LES TRAVAILLEURS ET LES EMPLOYEURS CANADIENS

Les sections de référence doivent être posées avant la diffusion des publicités dans les médias.
Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. Si vous préférez répondre à ce sondage en anglais, veuillez cliquer sur [anglais](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles. Il faut environ 10 à 15 minutes pour répondre au sondage.

COMMENCER LE SONDAGE

Pour lire notre politique de confidentialité : <https://leger360.com/fr/politique-de-confidentialite/>

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

<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>

Le code de projet du Service de vérification de la recherche du CRIC est : 20260323-LE688

Si vous avez besoin d'aide technique, veuillez communiquer avec support@legeropinion.com

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE UNE SEULE MENTION

e) 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 (TERMINER)
- ☐ Un magazine ou un quotidien (TERMINER)
- ☐ Une agence de publicité ou de conception graphique (TERMINER)
- ☐ Un parti politique (TERMINER)
- ☐ Une station radiophonique ou de télévision (TERMINER)
- ☐ Une firme de relations publiques (TERMINER)
- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial (TERMINER)
- ☐ Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », CONTINUER; SINON, REMERCIER ET TERMINER. UNE SEULE MENTION

f) Quel est votre **genre**?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

- ☐ Homme

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

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

POSER À TOUS

g) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

PLAGE ADMISSIBLE : 1900-2008

SI > 2008, REMERCIER ET TERMINER

POSER D SI LA QUESTION C EST LAISSÉE SANS RÉPONSE

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Moins de 18 ans (**TERMINER**)
- ☐ 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

SI « MOINS DE 18 ANS » OU « SANS RÉPONSE », REMERCIER ET TERMINER

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

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

SI AUCUNE PROVINCE NI AUCUN TERRITOIRE N'EST SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET TERMINER

QUESTIONS PRINCIPALES [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

Q1: Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- ☐ Oui
☐ Non

=> PASSER À T1A

POSER SI Q1 = OUI – QUESTION OUVERTE

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 PROPRES À LA CAMPAGNE [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION**

T1A: Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du soutien financier et des ressources offerts aux travailleurs et aux employeurs touchés par les droits de douane?

- ☐ Oui
☐ Non

=> PASSER À T1D

POSER SI T1A = OUI – PRÉSENTER LES ÉLÉMENTS ET LES CATÉGORIES DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – PLUSIEURS MENTIONS ANCRER « AUTRE, VEUILLEZ PRÉCISER »

T1B: Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet du soutien du gouvernement du Canada aux travailleurs et aux employeurs touchés par les droits de douane?

[REMARQUE : SÉLECTIONNER DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ ÉGALEMENT INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES TITRES SONT FOURNIS À TITRE INDICATIF SEULEMENT ET NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Publications imprimées	
Circulaire/carte postale/brochure (par la poste)	Journal imprimé
Magazine imprimé	
Radiodiffusion	
Radio	Télévision
En ligne / numérique	
Télévision numérique/en continu (p. ex. Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/en continu (p. ex. Spotify, balados)
Dans une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site Web	Twitter
LinkedIn	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)
Pinterest	YouTube
Hors domicile (affichage intérieur et extérieur)	
Les emplacements d'affichage suivants sont donnés à titre d'exemple. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux propres à la campagne.	
Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir en point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'un établissement scolaire	Toilettes

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Cabinet du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transports en commun (p. ex. à l'intérieur/à l'extérieur des autobus ou du métro, ou dans un aubus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser :	

POSER SI T1A = OUI – QUESTION OUVERTE

T1C:

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

DES QUESTIONS COMPORTEMENTALES ET D'ATTITUDE PROPRES À LA CAMPAGNE PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES ICI

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – ÉCHELLE DE 1 À 10

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?

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

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

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

POSER À TOUS – PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – ANCRER « AUCUNE » ET « JE NE SAIS PAS » – UNE SEULE MENTION

T1D3: Parmi les éléments suivants, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada considère comme la priorité absolue dans sa gestion de l'économie canadienne?

- ☐ Réduire le déficit budgétaire
- ☐ Accélérer la construction de logements abordables
- ☐ Renforcer l'indépendance économique du Canada
- ☐ Soutenir les petites et moyennes entreprises
- ☐ Entreprendre davantage de grands projets énergétiques et d'infrastructure (p. ex. corridors de transport, chaînes d'approvisionnement résilientes)
- ☐ Soutenir les industries et les travailleurs touchés par les droits de douane américains
- ☐ Promouvoir le commerce international et la diversification
- ☐ Attirer des travailleurs qualifiés au Canada
- ☐ Supprimer les barrières commerciales interprovinciales
- ☐ Offrir des programmes d'éducation abordables, des crédits d'impôt et des programmes d'aide financière et sociale
- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Je ne sais pas

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1D4: Comment évalueriez-vous votre niveau actuel de compréhension de la façon dont le gouvernement du Canada compte bâtir une économie canadienne forte?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1D7: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique quant à la capacité du gouvernement du Canada à bâtir une économie canadienne forte?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1G1: 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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1G2: Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez dans un secteur d'activité ou une branche d'activité touchés par les droits de douane?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – UNE SEULE MENTION

T1G3a: Pensez-vous que le gouvernement du Canada offre suffisamment de soutien aux travailleurs et aux employeurs touchés par les droits de douane?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

T1G3: Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour aider les travailleurs et les entreprises

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

touchés par les droits de douane?

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1G4: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie canadienne forte vous aidera directement, vous et votre communauté?

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

POSER À TOUS – PRÉSENTER LES CHOIX DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – UNE SEULE MENTION

T1H1: Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les sources suivantes pour obtenir des nouvelles et des informations sur l'économie canadienne?

- n) Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, etc.)
- o) Outils d'intelligence artificielle (p. ex. ChatGPT, Gemini, etc.)
- p) Famille, amis et/ou collègues
- q) Réseaux sociaux
- r) Balados
- s) Grands organes de presse (p. ex. CBC/SRC, CTV, National Post, La Presse)
- t) Grands organes de presse internationaux (p. ex. BBC, Le Monde, Reuters, AFP, CNN, NBC)
- u) Votre journal ou média d'information local
- v) Télévision
- w) Radio
- x) Sources imprimées
- y) Sources d'information du gouvernement fédéral du Canada (p. ex. sites Web, comptes de médias sociaux, publicités)
- z) Influenceurs (p. ex. blogueurs indépendants, baladodiffuseurs, commentateurs ou journalistes)

Options de réponse : DANS L'ORDRE

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

QUESTIONS SUR LE RAPPEL PUBLICITAIRE [À POSER DANS LE SONDAGE POSTCAMPAGNE SEULEMENT]

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1I:

Voici une publicité qui a été diffusée récemment dans différents médias.

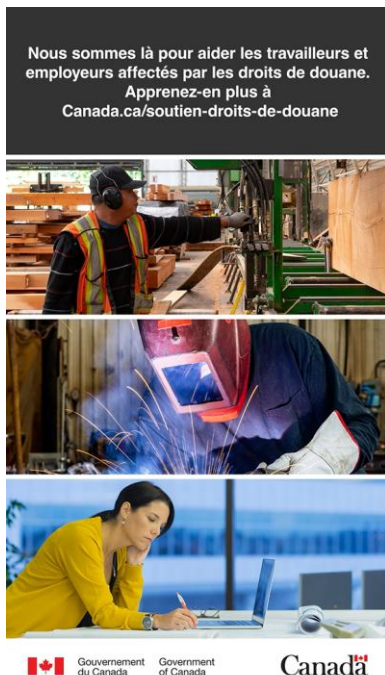
Vidéo :



[INSÉRER LA VIDÉO]

*(Une musique instrumentale légère joue en arrière-plan.)
Le mot-symbole « Canada » est affiché.*

Bannière :



Bannière pour les médias sociaux :



[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou entendu cette publicité?

- ☐ Oui
- ☐ Non

POSER SI T11A = OUI – PRÉSENTER LES ÉLÉMENTS ET LES CATÉGORIES DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – PLUSIEURS MENTIONS ANCRER « AUTRE, VEUILLER PRÉCISER »

T1J: Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

[REMARQUE : SÉLECTIONNER DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ ÉGALEMENT INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES TITRES SONT FOURNIS À TITRE INDICATIF SEULEMENT ET NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Publications imprimées	
Circulaire/carte postale/brochure (par la poste)	Journal imprimé
Magazine imprimé	
Radiodiffusion	
Radio	Télévision
En ligne / numérique	
Télévision numérique/en continu (p. ex. Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/en continu (p. ex. Spotify, balados)
Dans une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site Web	Twitter
LinkedIn	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Pinterest	YouTube
Hors domicile (affichage intérieur et extérieur)	
Les emplacements d'affichage suivants sont donnés à titre d'exemple. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux propres à la campagne.	
Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir en point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'un établissement scolaire	Toilettes
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Cabinet du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transports en commun (p. ex. à l'intérieur/à l'extérieur des autobus ou du métro, ou dans un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser :	

POSER SI T1IA = OUI – QUESTION OUVERTE

T1K:

Quel est, selon vous, le message principal que cette publicité tente de communiquer?

POSER À TOUS – PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – UNE SEULE MENTION

T1L:

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de cette publicité.

PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Cette publicité attire mon attention.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité me concerne.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité est difficile à suivre.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plutôt qu'un autre.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité porte sur un sujet important.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité fournit de nouvelles informations.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada a un plan pour renforcer l'économie.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada se soucie de tous les Canadiens.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada va dans la bonne direction.	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publicité indique clairement où obtenir plus d'information.	☐	☐	☐	☐	☐

POSER SI T1IA = OUI – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1M: Lesquelles des choses suivantes avez-vous faites après avoir vu cette publicité?

- ☐ Visiter le site Web mentionné dans la publicité
- ☐ Partager l'information avec un-e ami-e ou un membre de la famille
- ☐ Discuter avec quelqu'un du soutien financier et des ressources du gouvernement du Canada offerts aux travailleurs et aux employeurs touchés par les droits de douane

- ☐ Autre, veuillez préciser : [question ouverte]
- ☐ Je n'ai rien fait après avoir vu la publicité

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D1: Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Employé·e (p. ex. contre un salaire ou une rémunération) à temps plein, c'est-à-dire 30 heures ou plus par semaine
- ☐ Employé·e (p. ex. contre un salaire ou une rémunération) à temps partiel, c'est-à-dire moins de 30 heures par semaine
- ☐ En congé rémunéré ou non rémunéré (p. ex. congé parental, congé médical de longue durée)
- ☐ Travailleur·se autonome
- ☐ Employé·e sans salaire (p. ex. stage non rémunéré, bénévolat, logé/nourri)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Étudiant·e à temps plein
- ☐ Retraité·e
- ☐ Personne ou parent au foyer à temps plein
- ☐ Autre
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D2:

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ 8e année ou moins
- ☐ Études secondaires en partie
- ☐ 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 universitaire inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D3: Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre foyer?

- ☐ oui
- ☐ non

POSER SI D3 = OUI – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D3A: Y a-t-il dans votre ménage des enfants se situant dans les catégories d'âge suivantes?

- ☐ Moins de 6 ans
- ☐ De 6 à 11 ans
- ☐ De 12 à 17 ans
- ☐ 18 ans ou plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D4: Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de tous les membres du ménage, avant impôts?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Moins de 20 000 \$
- ☐ De 20 000 \$ à 39 999 \$
- ☐ De 40 000 \$ à 59 999 \$
- ☐ De 60 000 \$ à 79 999 \$
- ☐ De 80 000 \$ à 99 999 \$
- ☐ De 100 000 \$ à 149 999 \$
- ☐ De 150 000 \$ à 199 999 \$
- ☐ 200 000 \$ et plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D5: Où êtes-vous né·e?

- ☐ Né·e au Canada
- ☐ Né·e à l'extérieur du Canada
 ➔ Précisé le pays

POSER SI D5 = NÉ·E À L'EXTÉRIEUR DU CANADA – PLAGE ADMISSIBLE : 1900-2026

D6: En quelle année êtes-vous venu·e vivre au Canada pour la première fois?

YYYY

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D7: Êtes-vous membre des Premières Nations, Métis ou Inuit?

Remarque : Les Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et non inscrits.

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- ☐ Oui, Premières Nations
- ☐ Oui, Métis
- ☐ Oui, Inuit
- ☐ Non, je ne suis pas membre des Premières Nations, Métis ou Inuit
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D8: [POSER SI AUTOCHTONE = OUI] En plus d'être une personne autochtone, vous pouvez vous identifier à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels figurant dans la liste suivante. Êtes-vous...?

[SINON] Vous pouvez vous identifier à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels figurant dans la liste suivante. Êtes-vous...?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D9: Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison quand vous étiez enfant et que vous comprenez encore aujourd'hui?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX RÉPONSES

- ☐ Anglais
- ☐ Français
- ☐ Une autre langue, précisez : _____

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D10: Vous identifiez-vous comme une personne vivant avec un ou plusieurs handicaps?

Un handicap désigne toute déficience, y compris une déficience physique, mentale, intellectuelle, cognitive, d'apprentissage, de communication ou sensorielle – ou une limitation fonctionnelle – qu'elle soit permanente, temporaire ou épisodique, évidente ou non, qui, en interaction avec un obstacle, empêche une personne de participer pleinement et de manière égale à la société. Un obstacle désigne tout ce qui – y compris tout ce qui est physique, architectural, technologique ou comportemental, tout ce qui est basé sur l'information ou la communication, ou tout ce qui résulte d'une politique ou d'une pratique – empêche la pleine et égale participation à la société des personnes ayant une déficience, y compris une déficience physique, mentale, intellectuelle, cognitive, d'apprentissage, de communication ou sensorielle, ou une limitation fonctionnelle. Source : Loi canadienne sur l'accessibilité.

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D11: Quelle est la taille de la localité où vous habitez?

- ☐ Grande métropole de 1 000 000 d'habitants ou plus
- ☐ Grande ville de 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 de moins de 1 000 habitants
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D12: Laquelle des options suivantes décrit le mieux votre situation de logement?

- ☐ Propriétaire de votre logement, avec un prêt hypothécaire
- ☐ Propriétaire de votre logement, sans hypothèque
- ☐ Locataire
- ☐ Ni propriétaire ni locataire
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER SI D1 = 1, 2, 3, 4 OU 5 – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D13. Laquelle des options suivantes décrit le mieux votre type d'emploi?

- ☐ Un emploi de col blanc, c.-à-d. un travail dans un environnement de bureau (y compris les emplois de bureau effectués à distance)
- ☐ Un emploi de col bleu, c.-à-d. dans une usine, dans la construction ou un métier spécialisé (p. ex. électricien, plombier, charpentier)
- ☐ Un emploi dans le secteur des services – par exemple, dans un magasin, un restaurant ou tout autre environnement où vous êtes régulièrement en contact avec des clients
- ☐ Je préfère ne pas répondre

DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

[Poser D14 uniquement aux répondants qui sélectionnent 1, 2, 3, 4 ou 5 à D1]

D14. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre secteur d'emploi?

- ☐ Construction ou métiers spécialisés
- ☐ Agriculture, foresterie, pêche et chasse

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ Fabrication
- ☐ Exploitation minière, carrières et extraction de pétrole et de gaz
- ☐ Transport et entreposage
- ☐ Commerce de gros
- ☐ Hébergement et restauration
- ☐ Services administratifs et de soutien, gestion des déchets et services d'assainissement
- ☐ Arts, divertissements et loisirs
- ☐ Services d'enseignement
- ☐ Finance et assurance
- ☐ Soins de santé
- ☐ Aide sociale
- ☐ Industries de l'information et de la culture
- ☐ Gestion des sociétés et des entreprises
- ☐ Autres services (à l'exception de l'administration publique)
- ☐ Services professionnels, scientifiques et techniques
- ☐ Administration publique
- ☐ Immobilier, services locatifs et de location à bail
- ☐ Commerce de détail
- ☐ Services publics
- ☐ Autre, veuillez préciser : [question ouverte]
- ☐ Je préfère ne pas répondre

Ceci conclut le sondage. Ce sondage a été mené pour le compte du gouvernement du 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; nous vous en sommes très reconnaissants.

Sondage 3 – Abordabilité

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES MODÈLE DE SONDAGE POSTCAMPAGNE POUR LES CAMPAGNES DU FONDS POUR LES BESOINS ÉMERGENTS – ABORDABILITÉ

Les sections de référence doivent être posées avant la diffusion des publicités dans les médias.
Toutes les sections doivent être posées après la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. Si vous préférez répondre à ce sondage en anglais, veuillez cliquer sur **anglais** [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles. Il faut environ 10 à 15 minutes pour répondre au sondage.

COMMENCER LE SONDAGE

Pour lire notre politique de confidentialité : <https://leger360.com/fr/politique-de-confidentialite/>

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

<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>

Le code du projet du service de vérification de la recherche CRIC est : 20260401-LE830

Si vous avez besoin d'aide technique, veuillez communiquer avec support@legeropinion.com

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE UNE SEULE MENTION

i) 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 (TERMINER)
- ☐ Un magazine ou un quotidien (TERMINER)
- ☐ Une agence de publicité ou de conception graphique (TERMINER)
- ☐ Un parti politique (TERMINER)
- ☐ Une station radiophonique ou de télévision (TERMINER)
- ☐ Une firme de relations publiques (TERMINER)
- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial (TERMINER)
- ☐ Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », CONTINUER; SINON, REMERCIER ET TERMINER. UNE SEULE MENTION

j) Quel est votre genre?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

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

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

POSER À TOUS

k) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

PLAGE ADMISSIBLE : 1900-2008

SI > 2008, REMERCIER ET TERMINER

POSER D SI LA QUESTION C EST LAISSÉE SANS RÉPONSE

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

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

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Moins de 18 ans (**TERMINER**)
- ☐ 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

SI « MOINS DE 18 ANS » OU « SANS RÉPONSE », REMERCIER ET TERMINER

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

Quelle est votre province/territoire de résidence?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

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

SI AUCUNE PROVINCE NI AUCUN TERRITOIRE N'EST SÉLECTIONNÉ, REMERCIER ET TERMINER

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D3: Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre foyer?

- ☐ oui
- ☐ non

POSER SI D3 = OUI – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D3A: Y a-t-il dans votre ménage des enfants se situant dans les catégories d'âge suivantes?

- ☐ Moins de 6 ans

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ De 6 à 11 ans
 - ☐ De 12 à 17 ans
 - ☐ 18 ans ou plus
 - ☐ Je préfère ne pas répondre
-

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D4: Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total de tous les membres du ménage, avant impôts?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Moins de 20 000 \$
- ☐ De 20 000 \$ à 39 999 \$
- ☐ De 40 000 \$ à 59 999 \$
- ☐ De 60 000 \$ à 79 999 \$
- ☐ De 80 000 \$ à 99 999 \$
- ☐ De 100 000 \$ à 149 999 \$
- ☐ De 150 000 \$ à 199 999 \$
- ☐ 200 000 \$ et plus

Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D12: Laquelle des options suivantes décrit le mieux votre situation de logement?

- ☐ Propriétaire de votre logement, avec un prêt hypothécaire
- ☐ Propriétaire de votre logement, sans hypothèque
- ☐ Locataire
- ☐ Ni propriétaire ni locataire
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER SI D12=1 ou 2

D12A: Est-ce la première maison que vous possédez ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D1: Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Employé·e (p. ex. contre un salaire ou une rémunération) à temps plein, c'est-à-dire 30 heures ou plus par semaine
 - ☐ Employé·e (p. ex. pour un salaire ou une rémunération) à temps partiel, c'est-à-dire moins de 30 heures par semaine
 - ☐ En congé rémunéré ou non rémunéré (p. ex. congé parental, congé médical de longue durée)
 - ☐ Travailleur·se autonome
 - ☐ Employé·e sans salaire (p. ex. stage non rémunéré, bénévolat, logé/nourri)
 - ☐ Sans emploi
 - ☐ Étudiant·e à temps plein
 - ☐ Retraité·e
 - ☐ Personne/parent au foyer à temps plein
 - ☐ Autre
 - ☐ Je préfère ne pas répondre
-

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D2:

Quel est le plus haut niveau de scolarité formelle que vous ayez terminé?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ 8e année ou moins
- ☐ Études secondaires en partie
- ☐ 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 universitaire inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D5: Où êtes-vous né·e?

- ☐ Né·e au Canada
- ☐ Né·e à l'extérieur du Canada
→ Précisé le pays

POSER SI D5 = NÉ·E À L'EXTÉRIEUR DU CANADA – PLAGE ADMISSIBLE : 1900-2026

D6:

En quelle année êtes-vous venu·e vivre au Canada?

YYYY

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D7: Êtes-vous membre des Premières Nations, Métis ou Inuit?

Remarque : Les Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et non inscrits.

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- ☐ Oui, Premières Nations
- ☐ Oui, Métis
- ☐ Oui, Inuit
- ☐ Non, je ne suis pas membre des Premières Nations, Métis ou Inuit
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D8: [POSER SI AUTOCHTONE = OUI] En plus d'être une personne autochtone, vous pouvez vous identifier à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels figurant dans la liste suivante. Êtes-vous...?

[SINON] Vous pouvez vous identifier à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels figurant dans la liste suivante. Êtes-vous...?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – PLUSIEURS MENTIONS

D9: Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison quand vous étiez enfant et que vous comprenez encore aujourd'hui?

SÉLECTIONNEZ JUSQU'À DEUX RÉPONSES

- ☐ Anglais
- ☐ Français
- ☐ Une autre langue, précisez : _____

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D10: Vous identifiez-vous comme une personne vivant avec un handicap?

Un handicap désigne toute déficience, y compris une déficience physique, mentale, intellectuelle, cognitive, d'apprentissage, de communication ou sensorielle – ou une limitation fonctionnelle – qu'elle soit permanente, temporaire ou épisodique, évidente ou non, qui, en interaction avec un obstacle, empêche une personne de participer pleinement et de manière égale à la société. Un obstacle désigne tout ce qui – y compris tout ce qui est physique, architectural, technologique ou comportemental, tout ce qui est basé sur l'information ou la communication, ou tout ce qui résulte d'une politique ou d'une pratique – empêche la pleine et égale participation à la société des personnes ayant une déficience, y compris une déficience physique, mentale, intellectuelle, cognitive, d'apprentissage, de communication ou sensorielle, ou une limitation fonctionnelle. Source : Loi canadienne sur l'accessibilité.

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D11: Quelle est la taille de la localité où vous habitez?

- ☐ Grande métropole de 1 000 000 d'habitants ou plus
- ☐ Grande ville de 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 de moins de 1 000 habitants
- ☐ Je préfère ne pas répondre

POSER SI D1 = 1, 2, 3, 4 OU 5 – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

D13. Laquelle des options suivantes décrit le mieux votre type d'emploi?

- ☐ Un emploi de col blanc, c.-à-d. un travail dans un environnement de bureau (y compris les emplois de bureau effectués à distance actuellement)
- ☐ Un emploi de col bleu, c.-à-d. dans une usine, dans la construction ou un métier spécialisé (p. ex. électricien, plombier, charpentier)
- ☐ Un emploi dans le secteur des services – par exemple, emploi dans un magasin, un restaurant ou tout autre environnement où vous êtes régulièrement en contact avec des clients
- ☐ Je préfère ne pas répondre

DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

[Poser D14 uniquement aux répondants qui sélectionnent 1, 2, 3, 4 ou 5 à D1]

D14. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre secteur d'emploi?

- ☐ Construction ou métiers spécialisés
- ☐ Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- ☐ Fabrication
- ☐ Exploitation minière, carrières et extraction de pétrole et de gaz
- ☐ Transport et entreposage
- ☐ Commerce de gros
- ☐ Hébergement et restauration
- ☐ Services administratifs et de soutien, gestion des déchets et services d'assainissement
- ☐ Arts, divertissements et loisirs

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ Services d'enseignement
- ☐ Finance et assurance
- ☐ Soins de santé
- ☐ Aide sociale
- ☐ Industries de l'information et de la culture
- ☐ Gestion des sociétés et des entreprises
- ☐ Autres services (à l'exception de l'administration publique)
- ☐ Services professionnels, scientifiques et techniques
- ☐ Administration publique
- ☐ Immobilier, services locatifs et de location à bail
- ☐ Commerce de détail
- ☐ Services publics
- ☐ Autre, veuillez préciser : [question ouverte]
- ☐ Je préfère ne pas répondre

QUESTIONS PRINCIPALES [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

Q1: Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> PASSER À T1A

POSER SI Q1 = OUI – QUESTION OUVERTE

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 PROPRES À LA CAMPAGNE [À POSER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET POSTCAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1A: Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada concernant son plan visant à aider les Canadien·ne·s à faire face au coût de la vie?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> PASSER À T1D

POSER SI T1A = OUI – PRÉSENTER LES ÉLÉMENTS ET LES CATÉGORIES DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – PLUSIEURS MENTIONS ANCRER « AUTRE, VEUILLEZ PRÉCISER »

T1B: Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada concernant son plan visant à aider les Canadien·ne·s à faire face au coût de la vie?

[REMARQUE : SÉLECTIONNER DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ ÉGALEMENT INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES TITRES SONT FOURNIS À TITRE INDICATIF SEULEMENT ET NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Publications imprimées	
Circulaire/carte postale/brochure (dans le courrier)	Journal imprimé
Magazine imprimé	
Radiodiffusion	
Radio	Télévision
En ligne / numérique	
Télévision numérique/services de télévision/vidéo en continu (p. ex. Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/service de radio en continu (p. ex. Spotify, balados)
Dans une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch
Site web	Twitter
LinkedIn	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing)
Pinterest	YouTube
Hors domicile (affichage intérieur et extérieur)	
Les emplacements d'affichage suivants sont donnés à titre d'exemple. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux propres à la campagne.	
Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir en point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'un établissement scolaire	Toilettes
Panneau d'affichage numérique	Centre d'achat
Cabinet du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transports en commun (p. ex. à l'intérieur/à l'extérieur des bus/métros ou abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser :	

POSER SI T1A = OUI – QUESTION OUVERTE

T1C:

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

DES QUESTIONS COMPORTEMENTALES ET D'ATTITUDE PROPRES À LA CAMPAGNE PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES ICI

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS – ÉCHELLE DE 1 À 10

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?

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

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

- ☐ Très inquiet-e
☐ Assez inquiet-e

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ Peu inquiet·e
- ☐ Pas du tout inquiet·e
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – ANCRER « AUCUNE » ET « JE NE SAIS PAS » – UNE SEULE MENTION

T1D3: Parmi les éléments suivants, lequel aimeriez-vous que le gouvernement du Canada considère comme la priorité absolue dans sa gestion de l'économie canadienne?

- ☐ Réduire le déficit budgétaire
- ☐ Accélérer la construction de logements abordables
- ☐ Renforcer l'indépendance économique du Canada
- ☐ Soutenir les petites et moyennes entreprises
- ☐ Entreprendre davantage de grands projets énergétiques et d'infrastructure (p. ex. corridors de transport, chaînes d'approvisionnement résilientes)
- ☐ Soutenir les industries et les travailleurs touchés par les droits de douane américains
- ☐ Promouvoir le commerce international et la diversification
- ☐ Attirer des travailleurs qualifiés au Canada
- ☐ Supprimer les barrières commerciales interprovinciales
- ☐ Offrir des programmes d'éducation abordables, des crédits d'impôt et des programmes d'aide financière et sociale
- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1D4: Comment évalueriez-vous votre niveau actuel de compréhension de la façon dont le gouvernement du Canada compte bâtir une économie canadienne forte?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1D7: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique quant à la capacité du gouvernement du Canada à bâtir une économie canadienne forte?

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

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1E1: En pensant au coût de la vie et à votre situation financière personnelle, diriez-vous qu'actuellement :

- ☐ Vous avez du mal à couvrir vos dépenses mensuelles
- ☐ Vous arrivez tout juste à couvrir vos dépenses, sans possibilité d'épargner

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ Vous couvrez aisément vos dépenses, avec un peu d'épargne
- ☐ Vous êtes financièrement à l'aise
- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1E2: Avez-vous vu, lu ou entendu récemment quoi que ce soit au sujet du plan du gouvernement du Canada visant à réduire les dépenses quotidiennes?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

T1E3. Pensez-vous que le gouvernement du Canada en fait suffisamment pour aider les Canadien·ne·s à faire face au coût de la vie?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – QUESTION OUVERTE

T1E4: Quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour lutter contre le coût de la vie au Canada?

T1E5a: Outre le coût de la vie, quelle est la mesure la plus importante que le gouvernement du Canada devrait prendre pour aider les Canadien·ne·s dans leur vie quotidienne?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- ☐ Proposer des programmes d'aide financière, des crédits d'impôt et/ou des mesures incitatives pour les familles
- ☐ Améliorer l'accès aux soins de santé et aux services de santé mentale, y compris les soins virtuels
- ☐ Favoriser l'accessibilité pour les personnes handicapées et les populations vulnérables
Améliorer la sécurité des transports en commun et des transports
- ☐ Renforcer la sûreté dans les communautés, la préparation aux situations d'urgence et les interventions en cas de catastrophe
- ☐ Promouvoir les initiatives environnementales, notamment les énergies propres et les espaces verts urbains
- ☐ Améliorer les services numériques, la cybersécurité et la protection de la vie privée en ligne
- ☐ Soutenir les initiatives en faveur de la diversité, de l'équité, de l'inclusion et de la cohésion sociale
- ☐ Proposer des services d'éducation, de formation et de mentorat abordables pour aider les Canadien·ne·s à acquérir des compétences et à progresser dans leur carrière
- ☐ Simplifier les services et les démarches auprès du gouvernement
- ☐ Favoriser l'engagement communautaire et les possibilités de bénévolat
- ☐ Autre (veuillez préciser) :
- ☐ Je ne sais pas

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1E5: Dans quelle mesure êtes-vous confiant·e ou sceptique que le plan du gouvernement du Canada visant à bâtir une économie canadienne forte vous aidera à améliorer votre vie quotidienne?

- ☐ Très confiant·e
- ☐ Plutôt confiant·e
- ☐ Ni confiant·e ni sceptique
- ☐ Plutôt sceptique
- ☐ Très sceptique

- ☐ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

POSER À TOUS – PRÉSENTER LES CHOIX DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – UNE SEULE MENTION

T1H1: Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les sources suivantes pour obtenir des nouvelles et des informations sur l'économie canadienne?

- aa) Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, etc.)
- bb) Outils d'intelligence artificielle (p. ex. ChatGPT, Gemini, etc.)
- cc) Famille, amis et/ou collègues
- dd) Réseaux sociaux
- ee) Balados
- ff) Grands organes de presse (p. ex. CBC/SRC, CTV, National Post, La Presse)
- gg) Grands organes de presse internationaux (p. ex. BBC, Le Monde, Reuters, AFP, CNN, NBC)
- hh) Votre journal ou média d'information local
- ii) Télévision
- jj) Radio
- kk) Sources imprimées
- ll) Sources d'information du gouvernement fédéral du Canada (p. ex. sites web, comptes de médias sociaux, publicités)
- mm) Les influenceurs (par exemple, les blogueurs indépendants, les podcasteurs, les commentateurs ou les journalistes)

Options de réponse : DANS L'ORDRE

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

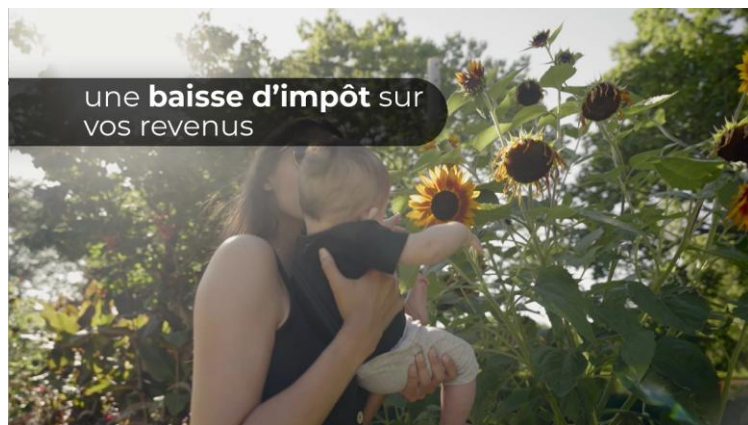
QUESTIONS SUR LE RAPPEL PUBLICITAIRE [À POSER DANS LE SONDAGE POSTCAMPAGNE SEULEMENT]

POSER À TOUS – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1IA:

Voici une publicité qui a été diffusée récemment sur différents médias.

Vidéos :





[INSÉRER LA VIDÉO]

(Une musique instrumentale légère joue en arrière-plan.)
Le mot-symbole « Canada » est affiché.

[CLIQUER POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

Création : Bannière no 1



Création : Bannière no 2

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Nous diminuons vos coûts en vous aidant avec :		Canada
Une baisse d'impôt sur vos revenus		Canada
L'Allocation canadienne pour l'épicerie et les besoins essentiels		Canada
Un congé de taxes sur votre première maison		Canada
Voyez comment nous diminuons les coûts		Canada

Création : Média social no 1



Création : Média social no 2



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

- ☐ oui
☐ non

POSER SI T1IA = OUI – PRÉSENTER LES ÉLÉMENTS ET LES CATÉGORIES DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – PLUSIEURS MENTIONS ANCRER « AUTRE, VEUILLEZ PRÉCISER »

T1J: Où avez-vous vu ou entendu ces publicités?

[REMARQUE : SÉLECTIONNER DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ ÉGALEMENT INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES TITRES SONT FOURNIS À TITRE INDICATIF SEULEMENT ET NE DOIVENT PAS FIGURER DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

Publications imprimées	
Circulaire/carte postale/brochure (dans le courrier)	Journal imprimé
Magazine imprimé	
Radiodiffusion	
Radio	Télévision
En ligne / numérique	
Télévision numérique/services de télévision/vidéo en continu (p. ex. Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique/service de radio en continu (p. ex. Spotify, balados)
Dans une application mobile	TikTok
Instagram	Twitch

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

Site web	Twitter
LinkedIn	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing)
Pinterest	YouTube
Hors domicile (affichage intérieur et extérieur)	
Les emplacements d'affichage suivants sont donnés à titre d'exemple. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux propres à la campagne.	
Aréna/stade	Panneau d'affichage routier
Aéroport	Présentoir en point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus d'un établissement scolaire	Toilettes
Panneau d'affichage numérique	Centre d'achat
Cabinet du médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transports en commun (p. ex. à l'intérieur/à l'extérieur des bus/métros ou aubus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser :	

POSER SI T1IA = OUI – QUESTION OUVERTE

T1K:

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

POSER À TOUS – PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE – UNE SEULE MENTION

T1L:

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

PRÉSENTER LES ÉNONCÉS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE

	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 nouvelles informations.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada a un plan pour réduire le coût de la vie.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada se soucie de chaque Canadien et Canadienne.	☐	☐	☐	☐	☐
Le gouvernement du Canada est sur la bonne voie.	☐	☐	☐	☐	☐

POSER SI T1IA = OUI – DANS L'ORDRE – UNE SEULE MENTION

T1M: Lesquelles des choses suivantes avez-vous fait après avoir vu ces publicités?

- ☐ Visiter le site web mentionné dans ces publicités
- ☐ Partager l'information avec un·e ami·e ou membre de la famille
- ☐ Discuter avec quelqu'un des plans du gouvernement du Canada visant à rendre le Canada plus abordable
- ☐ Autre, veuillez préciser : [question ouverte]

NON CLASSIFIÉ/UNCLASSIFIED

- ☐ Je n'ai rien fait après avoir vu ces publicités
-

Ceci conclut le sondage. Ce sondage a été mené pour le compte du gouvernement du 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; nous vous en sommes très reconnaissants.
