

Service Canada: Enquête initiale sur la sensibilisation

Rapport final

Le 31 mai 2006

Table des matières

- Introduction

- Aperçu et répercussions stratégiques

- Environnement général de la prestation de services

- Sensibilisation à Service Canada et imagerie

- Attentes

- Communications

- Analyse par segmentation

- Annexes
 - Annexe 1 : Communication avec Service Canada
 - Annexe 2 : Indicateurs d'attitudes
 - Annexe 3 : Questionnaire
 - Annexe 4 : Méthodologie de l'enquête
 - Annexe 5 : Méthodologie de la segmentation

Introduction

- Créé en septembre 2005, Service Canada représente une transformation fondamentale des opérations du gouvernement fédéral. Son objectif est de devenir comme le point central de la prestation de services au Canada, de façon à ce qu'il soit de plus en plus commode pour les citoyens d'obtenir l'aide dont ils ont besoin à partir d'un même point.
- Service Canada collabore avec d'autres ministères fédéraux, d'autres ordres de gouvernement et des fournisseurs de services communautaires afin d'intégrer la prestation des services dans l'ensemble des programmes, des ministères et des administrations. L'objectif n'est pas seulement d'améliorer la cohérence, la flexibilité et l'accessibilité des services, mais également d'augmenter la capacité d'introduire des nouveaux programmes et services, ainsi que la coordination et la rationalisation des investissements dans l'infrastructure de la prestation des services.
- Les exigences, attentes et priorités des Canadiens seront le fondement utilisé pour la conception et la prestation des services. Au fil du temps, les réactions à Service Canada serviront à alimenter le processus d'élaboration des politiques et des programmes. Service Canada constitue donc un centre de responsabilité unique

- pour les services du gouvernement fédéral et améliorera la capacité de servir les citoyens et de répondre à leurs besoins.
- Puisque l'organisme est relativement nouveau, il n'est pas surprenant que la sensibilisation à Service Canada n'ait pas atteint son maximum. Avant que toute activité de promotion importante ne soit entreprise, il est toutefois nécessaire d'établir une mesure de base de la sensibilisation
 - La firme EKOS a été mandatée pour établir un point de départ à partir duquel on pourrait comparer les mesures de la sensibilisation et en effectuer le suivi.

Objectifs

- Les objectifs généraux d'une étude de base de la sensibilisation et de la segmentation du marché étaient de soutenir le mandat de Service Canada et de la Direction des communications et du marketing.
- Plus précisément, les objectifs de la recherche sont les suivants :
 - mesurer la sensibilisation et les perceptions à l'égard de Service Canada et les connaissances des différents modes de prestation des services (1 800 O-Canada, servicecanada.gc.ca);
 - créer des paramètres mesurables pour les objectifs de communication;
 - établir les points repères qui serviront à mesurer l'efficacité des activités de communication;
 - analyser les données relatives aux segments du marché à des fins de stratégies, de communications et de marketing;
 - déterminer les voies de communication les plus efficaces;
 - servir de mesure du rendement pour le suivi des tendances au fil du temps.
- La firme EKOS a été mandatée pour établir un point de départ à partir duquel on pourrait comparer les mesures de la sensibilisation et en effectuer le suivi.

Méthodologie

- L'enquête initiale sur la sensibilisation à l'égard de Service Canada était constituée d'une entrevue téléphonique auprès d'un échantillon représentatif de 2 503 Canadiens de 16 ans et plus, effectuée entre le 26 avril et le 10 mai 2006. Cet échantillon a été stratifié pour garantir une représentation adéquate des 10 provinces, y compris les populations rurales, urbaines, provinciales et territoriales du Canada; on a aussi constitué des cohortes par sexe et par âge.
- Un échantillon national de cette taille fournit des résultats exacts à plus ou moins 2,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.
- Une description plus détaillée de la méthodologie utilisée pour cette étude et une copie du questionnaire sont fournis en annexe au présent rapport.

Structure du rapport

- Le rapport présente tout d'abord les observations générales tirées des résultats pour l'ensemble du Canada. Toutefois, à certains endroits, il présente également des observations détaillées à l'égard de différents sous-groupes (p. ex. les différences clés entre les divers groupes démographiques et régionaux). Les sous-groupes détaillés ont été inclus dans les domaines où les différences sont notables ou très éloquentes. Par exemple, les tableaux ajoutés aux pages 38 et 39 à titre indicatif concernent seulement deux des sept mesures de l'imagerie. Les

différences entre les sous-groupes qui sont importantes du point de vue statistique comparativement à la moyenne générale sont mises en évidence par un astérisque placé à côté du chiffre.

- Le rapport présente un certain nombre de conclusions provenant de deux autres études effectuées pour le compte des organismes qui ont ensuite été intégrés à Service Canada.
- La première étude, effectuée en 2003 pour le compte de RHDC, était une étude sur l'image de marque.
 - Les conclusions étaient fondées sur une enquête téléphonique effectuée auprès d'un échantillon aléatoire national de 1 505 Canadiens.
 - L'enquête a été effectuée entre le 10 et le 17 novembre 2003.
 - Les résultats ont été pondérés selon l'âge, le sexe et la région. La marge d'erreur était de plus ou moins 2,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20.
- La deuxième étude a été effectuée en 2005 pour le compte de RHDC et visait la prestation de services, les renseignements de base sur l'identité et le numéro d'assurance sociale.
 - Les conclusions étaient fondées sur une enquête téléphonique auprès d'un échantillon aléatoire national de 1 100 Canadiens.
 - L'enquête a été effectuée entre le 17 et le 24 janvier 2005.
 - Les résultats ont été pondérés selon l'âge, le sexe et la région. La marge d'erreur était de plus ou moins 3,0 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Aperçu et répercussions stratégiques

On a un certain nombre d'informations surprenantes et pratiques grâce à cette étude initiale sur la sensibilisation. Dans le rapport qui suit, on étudie les conclusions plus détaillées. Dans le présent rapport, nous soulignons certaines des conclusions et des répercussions centrales de la recherche.

1. L'imagerie est plutôt imprécise, mais étonnamment positive

Service Canada ne fait pas table rase, mais fournit un nouveau point de départ positif pour faire connaître la nouvelle philosophie et méthodologie du gouvernement du Canada : répondre aux besoins des Canadiens en matière de services fédéraux. Bien que les Canadiens aient quelques idées préconçues sur Service Canada et que leurs impressions soient fondées sur des expériences, l'organisme n'est pas perçu de façon très négative dès le premier contact. Les Canadiens, pour la plupart, lui accordent le bénéfice du doute.

En raison de son lancement récent, il n'est pas surprenant de constater que le public est peu familiarisé avec l'organisme : seulement trois pour cent des Canadiens peuvent nommer Service Canada de façon spontanée, et 16 pour cent disent se rappeler avoir entendu parler de l'organisme lorsqu'on leur mentionne le nom. Bien que beaucoup plus de Canadiens aient entendu parler du 1 800 O-Canada et du site Web principal du gouvernement du Canada (deux modes de service qui tendent également à être notés très positivement), il est encore possible d'améliorer la sensibilisation dans ce domaine.

2. L'expérience renforce le confort et la confiance

Il existe des liens positifs très importants entre l'expérience vécue avec Service Canada et les impressions positives concernant l'organisme. Visiblement, il s'agit d'un atout important qui devrait être davantage exploité à mesure que l'organisme se développe et élargit ses activités. Quelques observations parallèles importantes sont liées à cet élément.

Premièrement, il semble que l'effet de renforcement positif de l'expérience transactionnelle est *propre à Service Canada ou du moins qu'il y soit plus prononcé qu'ailleurs*. On n'observe pas cet effet chez le petit nombre de clients ayant communiqué avec le gouvernement fédéral par l'entremise d'autres organismes (ou encore cette impression est moins souvent exprimée).

Deuxièmement, l'effet semble diminuer au fil du temps. Les plus récents utilisateurs signalent une impression beaucoup plus forte que ceux qui ont communiqué avec Service Canada auparavant. On peut donc croire qu'en élargissant et en intensifiant les liens avec les Canadiens, on pourrait renforcer l'image de marque.

Les recherches précédentes ont montré que les transactions de service positives se traduisent par un sentiment plus fort relativement à l'optimisation des ressources fédérales et peut-être même à l'unité nationale. Ces liens ne doivent pas être négligés à une époque où la perception de l'optimisation des ressources et de la pertinence du fédéralisme est de plus en plus négative et puisque, depuis la dernière décennie, on constate une diminution modeste mais constante et nette de l'attachement national.

3. Les Canadiens préfèrent massivement être perçus comme des « citoyens »

Les Canadiens préfèrent massivement être perçus comme des « citoyens » plutôt que comme de simple « consommateurs », « clients » ou « contribuables ». Les Canadiens s'attendent à recevoir un bon service du gouvernement du Canada. Toutefois, il existe un autre niveau encore plus important d'attentes qui se rattachent à l'insistance d'être perçus comme des citoyens. Les liens établis entre l'approbation donnée au gouvernement fédéral et le bon service reçu peuvent être au cœur de cette préférence pour le terme « citoyen ».

4. La hiérarchie des mesures du rendement va bien au-delà des modèles traditionnels de service

La première fois doit être la bonne et il ne faut surtout pas manifester une fausse empathie. Le public est vraiment réfractaire au modèle de service du type « magasin familial de quartier » et préfère des approches qui répondent de façon exacte et fiable aux besoins des citoyens et qui fournissent les bonnes connaissances et renseignements; les notions de compréhension et de fiabilité éclipsent les principes traditionnels du bon service. L'efficacité est également une préoccupation importante, mais la transparence des transactions est en fait secondaire. Pour la majorité des Canadiens, si les heures de service des bureaux devaient être prolongées, les soirs de semaine seraient les périodes les plus commodes.

Fait intéressant, bien que la responsabilité demeure un principe important, c'est à ce chapitre que l'on constate la plus importante diminution depuis la dernière enquête, et plusieurs éléments de preuve laissent croire que le public s'inquiète assez peu des questions de responsabilité. L'organisme est perçu comme définitivement digne de

confiance et ce, de façon plus importante par les utilisateurs récents. On reconnaît même que la responsabilité est importante, mais qu'elle ne doit pas prendre le pas sur l'efficacité et la capacité de s'adapter.

5. Les TI et Internet vont de soi, mais la prestation des services par plusieurs modes reste obligée

Seulement un Canadien sur cinq *ne prévoit pas* utiliser Internet pour communiquer avec Service Canada (seulement cinq pour cent des moins de 25 ans et dix pour cent des 70 pour cent de Canadiens qui utilisent Internet). Il s'agit d'une transformation rapide et époustouflante, relativement au passé récent, qui souligne l'importance d'abandonner les conceptions traditionnelles du service. Toutefois, cela ne signifie pas que la prestation par plusieurs modes ne demeurera pas essentielle. De plus, cela n'empêche pas d'élargir les services en personne dans les collectivités, une idée qui est soutenue de façon quasi unanime par les Canadiens.

Cela signifie que, bien qu'Internet soit un nouveau médium de masse, il devient de plus en plus anodin, dans la même mesure où le téléphone et la télévision ont perdu de leur caractère novateur aux yeux des générations précédentes. En effet, les Canadiens sont de plus en plus des utilisateurs expérimentés d'Internet. Ils savent ce qui fonctionne pour eux et ce qui ne fonctionne pas, par exemple, depuis 2003, les Canadiens utilisent toujours, pour la plupart, le même « point de départ » (c.-à-d. la même façon de chercher des renseignements sur le gouvernement) et se divisent généralement en deux camps : les adeptes des services en ligne et ceux des services par téléphone. L'attrait relatif des différents médias varie grandement selon les différents segments du marché.

Quelques notes préliminaires sur la segmentation du marché

- Les analyses statistiques des données ont révélé quatre groupes ou « types » distincts de citoyens. La réflexion du Ministère relativement aux communications, à l'image de marque et à la prestation de services peut être orientée en fonction de ces segments :

Segment		Priorité au chapitre des communication	
1	Clients âgés rassurés	23,3 %	Faible
2	Travailleurs avisés	30,0 %	Élevée
3	Clients principaux convaincus	24,2 %	Moyenne
4	Sceptiques méfiants	22,5 %	Élevée

Les quatre groupes sont assez différents en ce qui concerne leurs besoins, leurs capacités et leurs attitudes envers Service Canada.

***Description du graphique :** Les analyses statistiques de données ont révélé quatre groupes ou « types » distincts de citoyen. La réflexion du Ministère relativement aux communications, à l'image de marque et à la prestation de services peut être orientée en fonction de ces segments.*

Segment : Clients âgés rassurés 23,3% - Priorité au chapitre des communications : faible

Segment : Travailleurs avisés 30,0% - Priorité au chapitre des communications : élevée

Segment : Clients principaux convaincus 24,2%- Priorité au chapitre des communications : Moyenne

Segment : Sceptiques méfiants 22,5%- Priorités au chapitre des communications : élevée

Groupe 1 — Clients âgés rassurés

Ce groupe est plus susceptible d'être composé d'ânés (les femmes y sont également surreprésentées) qui tendent à ne pas se percevoir comme des utilisateurs de services, malgré le fait qu'ils utilisent beaucoup la SV, le SRG et le RPC (qui sont probablement perçus comme étant des droits plutôt que des programmes ou services). Ils sont peu conscients de l'existence de Service Canada, ce qui peut être correct bien que la question est de savoir si cela vaut la peine d'augmenter la visibilité du Ministère auprès de ce segment. Cela peut ne pas être très important puisque le segment accorde déjà une grande confiance au gouvernement fédéral et le perçoit de façon positive, même s'il ne le connaît pas vraiment.

Ce segment représente probablement une priorité relativement faible au chapitre des communications. Tant que les normes de service actuelles sont au moins maintenues, ce

segment demeurera très rassuré. En fait, des messages explicites concernant la transformation du service pourraient soulever des inquiétudes.

Groupe 2 — Travailleurs avisés

Ce segment est le plus grand. Les membres de ce groupe accordent une grande confiance au gouvernement, sous réserve de certaines conditions, et sont très réceptifs à l'égard des nouvelles technologies et de la transformation des services. Il s'agit d'un groupe de clients renseignés dont font partie les familles en âge d'activité maximale. Ils sont particulièrement conscients des enjeux relatifs à la vie privée et à l'identité, mais sont néanmoins très favorables aux améliorations du service axées sur la technologie. Les enjeux liés aux compétences, à la carrière et à l'information sur le marché du travail, ainsi que les enjeux familiaux sont très importants à leurs yeux, tout comme les enjeux imminents de la retraite et de la santé (tant pour eux que pour leurs parents âgés). Comme pour la plupart des groupes, les enjeux relatifs aux passeports et à l'identité sont très importants.

Groupe 3 — Clients principaux convaincus

Tout comme les « travailleurs avisés », les membres de ce segment sont directement et actuellement branchés sur Service Canada. Bien qu'un peu plus jeunes (plus d'étudiants), ils sont également au début de l'âge d'activité maximale et sont en âge d'avoir des enfants. Ce groupe est celui qui accorde le plus de confiance à Service Canada, et ses attitudes sont très positives (de plus en plus positives à mesure qu'ils traitent davantage avec le Ministère).

Ce groupe est familiarisé avec les technologies, mais est plus intéressé par la prestation du service par plusieurs modes que les « travailleurs avisés ». De plus, il n'a pas les mêmes inquiétudes relativement à la vie privée et nécessite probablement moins d'attention directe en ce qui concerne les communications.

Groupe 4 — Sceptiques méfiants

Il s'agit de loin du segment le plus négatif. Bref, ces clients ne perçoivent pas le gouvernement fédéral comme particulièrement digne de confiance et se perçoivent plutôt comme « payeurs » que bénéficiaires. Quelques-uns de leurs points de vue sont même presque hostiles.

Ce groupe, surtout composé de Canadiens d'âge moyen, nécessite une attention particulière puisque ses membres tendent à exprimer activement leurs opinions (c.-à-d. leur mécontentement). Il serait prudent d'envisager des façons d'étendre les services afin que les membres de ce groupe se perçoivent comme des utilisateurs plutôt que de simples payeurs. Les passeports offriraient un exemple utile dans ce cas. Ce groupe sera également plus impressionné par les messages liés à l'efficacité, à la responsabilité et à l'amélioration des avantages *généraux* offerts par Service Canada.

Résultats essentiels

L'étude initiale a montré que le public était bien disposé à l'égard de Service Canada et qu'il était favorable à sa nouvelle philosophie et aux résultats qu'il devrait

produire. En effet, la plupart des Canadiens tendent à être très positifs et sont prêts à accorder le bénéfice du doute à l'organisme. Fait remarquable, les impressions positives augmentent avec l'expérience, un avantage qui semble être propre à Service Canada.

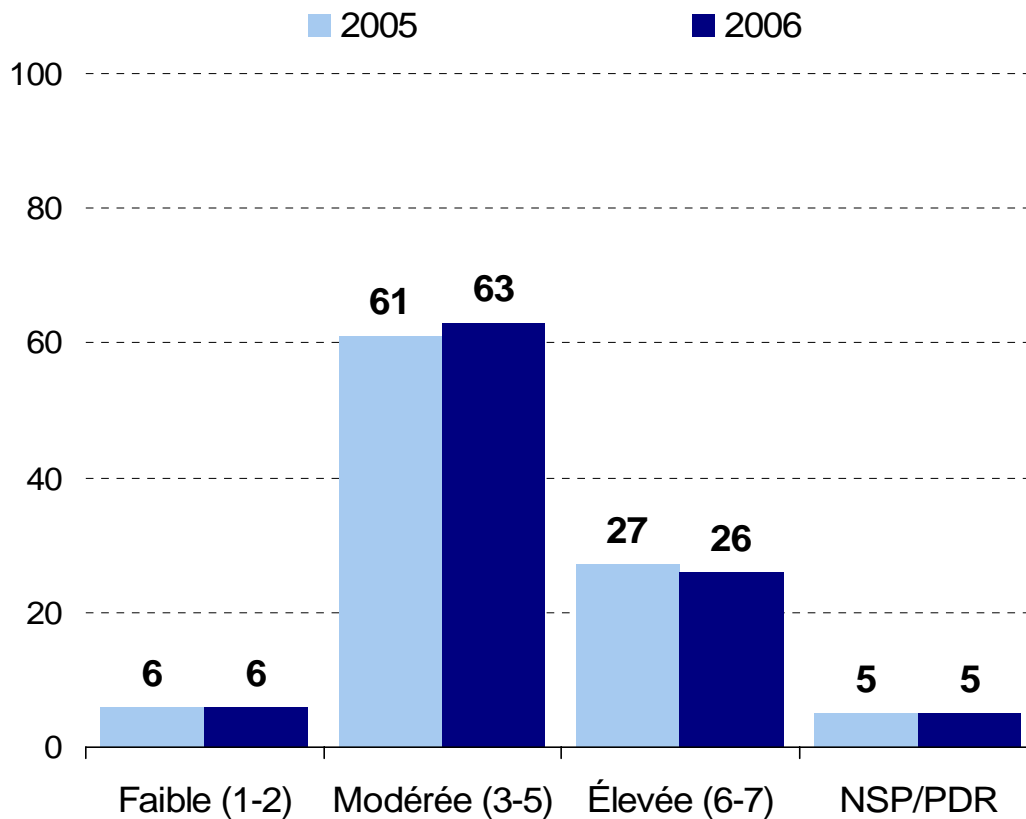
Fait important, le public a des préférences, des attentes et des capacités claires qui soulignent le besoin de repenser entièrement la notion de service idéal. Le modèle de service idéal d'il y a dix ans n'est rien à côté de son équivalent contemporain.

- Le service doit être axé sur des « citoyens », et non seulement sur des clients.
- On doit déployer plus d'efforts pour « réussir la première fois » (c.-à-d. fournir des renseignements exacts; comprendre les clients et leurs besoins).
- On peut insister moins sur les notions de service personnalisé et empathique.
- De plus en plus, les technologies et Internet « vont de soi », mais pas pour tous les types d'interactions.
- L'impression laissée par les services est fugace; il est nécessaire de renforcer la fréquence et l'intensité des activités de sensibilisation (p. ex. les passeports).
- Les services axés sur le citoyen doivent aller au-delà de la simple transaction à la fois pour assurer une présence dans les collectivités et offrir une image nationale.
- L'efficacité et la responsabilité sont des ingrédients importants du succès, particulièrement pour certains segments de la population (p. ex. les sceptiques méfiants).

Environnement général de la prestation de services

- Le plan actuel de Service Canada visant à transformer la prestation de service est mis en oeuvre dans un contexte propice à la modernisation.
- Il est important que la première fois soit la bonne; il ne s'agit pas d'offrir des services superflus (c.-à-d. qu'il faut répondre aux besoins de base).
 - L'amélioration vise principalement la compréhension des besoins, la qualité des renseignements et l'efficacité; la responsabilité est également importante, mais dans une moindre mesure.
 - La compassion et la personnalisation du service sont perçues comme étant des éléments moins essentiels.
- Pour l'instant, la reconnaissance des changements récents est peu élevée (mais l'organisme en est encore à ses premiers pas).
 - Par rapport aux années précédentes, la plupart des clients ne perçoivent pas les changements apportés à la prestation de service.
 - Les clients ne sont pas unanimes (pour 28 % d'entre eux « le service s'améliore », mais pour 29 %, « le service empire »)
- Il existe un lien solide entre la sensibilisation et des communications récentes.
 - Un plus haut niveau de reconnaissance de Service Canada et des communications récentes avec ce dernier améliorent les impressions.

Q : Dans quelle mesure le gouvernement du Canada a-t-il besoin de moderniser sa façon de fournir des services?



Description des graphiques :

Q : Dans quelle mesure le gouvernement du Canada a-t-il besoin de moderniser sa façon de fournir des services?

2005

faible (1-2) 6%

Modérée (3-5) 61%

Élevée (6-7) 27%

NSP/PDR 5%

2006

faible (1-2) 6%

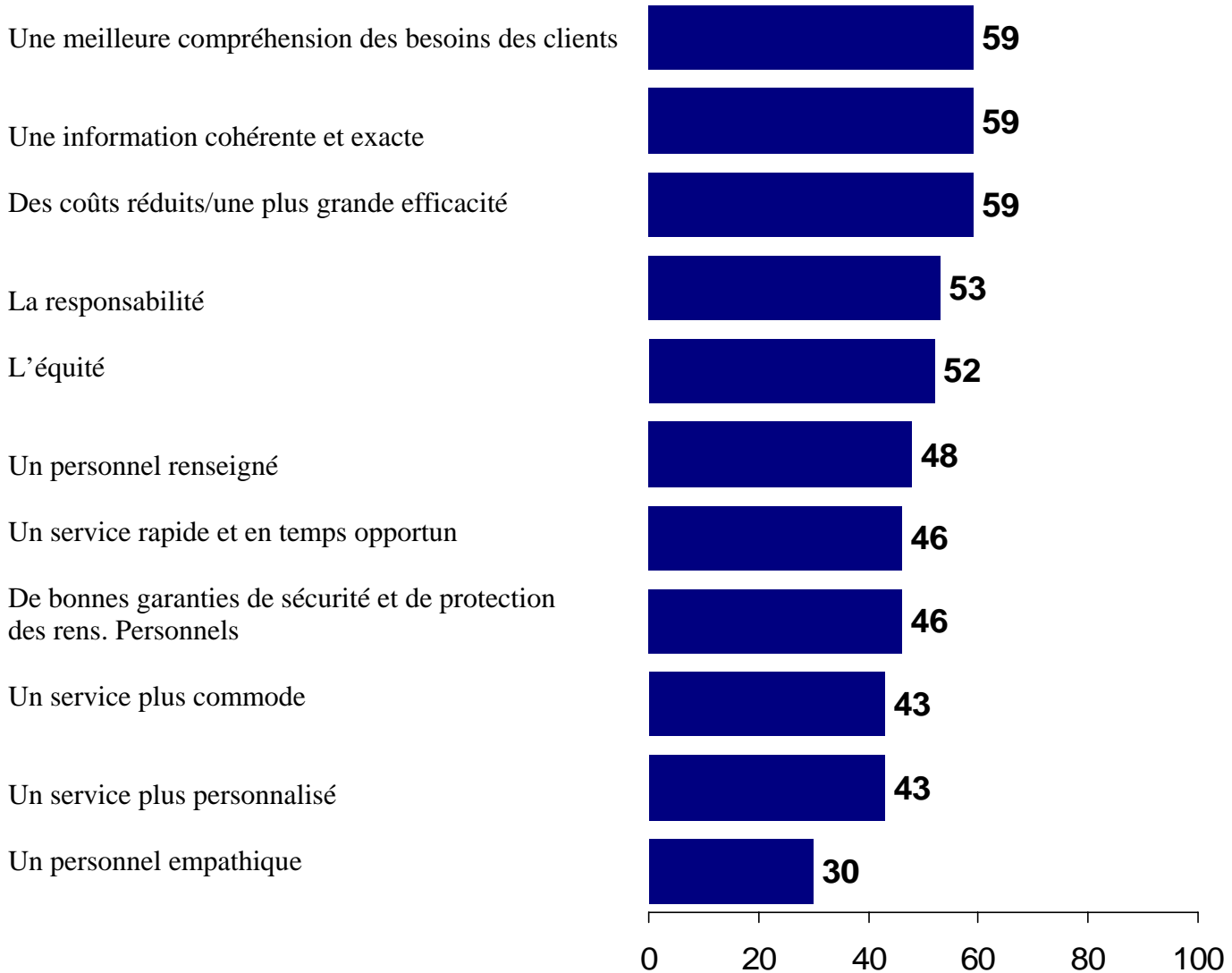
Modérée (3-5) 63 %

Élevée (6-7) 26 %

NSP/PDR 5%

Q : Je vais vous énumérer divers aspects que le gouvernement du Canada pourrait chercher à améliorer. Si vous aviez à choisir, préféreriez-vous qu'il mette davantage l'accent sur ... ou bien sur...?

Janv. 2005



Note : Présenté en séries de choix jumelés au hasard; le pourcentage indique le nombre moyen de fois où cette option a été sélectionnée de préférence aux autres.

Descriptons des graphiques :

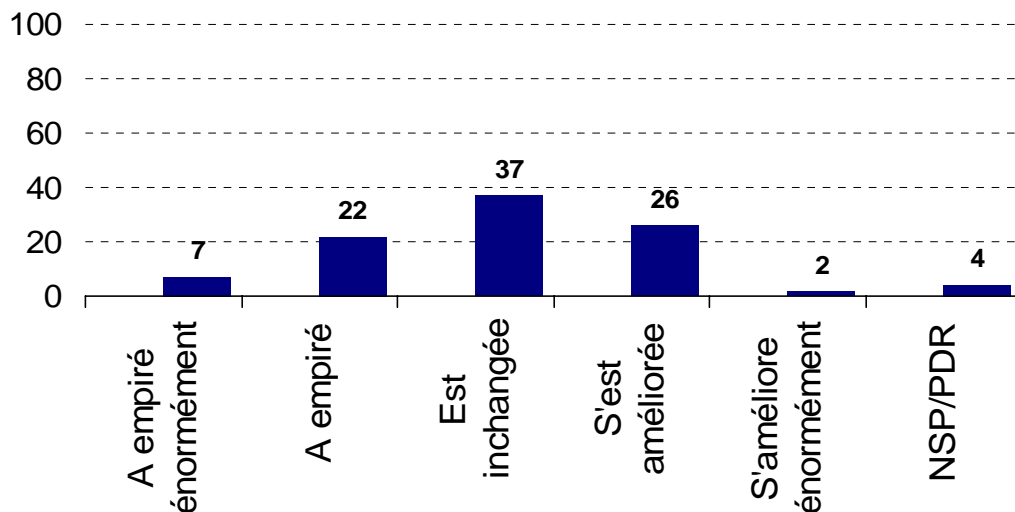
Q : Je vais vous énumérer divers aspects que le gouvernement du Canada pourrait chercher à améliorer. Si vous aviez à choisir, préféreriez-vous qu'il mette davantage l'accent sur ... ou bien sur...?

Janvier 2005

Une meilleure compréhension des besoins des clients 59%

Une information cohérente et exacte 59%
Des coûts réduits/une plus grande efficacité 59%
La responsabilité 53%
L'équité 52%
Un personnel renseigné 48%
Un service rapide et en temps opportun 46%
De bonnes garanties de sécurité et de protection des renseignements personnels 46%
Un service plus commode 43%
Un service plus personnalisé 43%
Un personnel empathique 30%

Q : Selon vous, par rapport à il y a quelques années, diriez-vous que la prestation par le gouvernement du Canada de programmes et services...



Description du graphique :

Q : Selon vous, par rapport à il y a quelques années, diriez-vous que la prestation par le gouvernement du Canada de programmes et services...

A empiré énormément 7%
A empiré 22%
Est inchangée 37%
S'est améliorée 26%
S'améliore énormément 2%
NSP/PDR 4%

Q: Selon vous, par rapport à il y a quelques années, diriez-vous que la prestation par le gouvernement du Canada de programmes et services...

	<u>Ensemble</u>	<u>Sexe</u>		<u>Âge</u>				<u>Région</u>						
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Terr.	C.-B.	Alb.	Prairies	Ont.	Qué.	Atl.
A empiré (1-2)	29	26*	33*	21*	30	33*	28	24	29	26	23*	33*	28	28
Est inchangée (3)	37	38	37	36	41*	37	33*	47	43*	39	44*	36	36	32*
S'est améliorée (4-5)	28	31*	26*	35*	26*	26*	34*	21	24*	30	27	27	32*	36*

Communication avec le gouvernement du Canada

	<u>Ensemble</u>	<u>Milieu</u>		<u>Connaît Service Canada</u>		Communication récente avec Service Canada	Communication récente avec un autre ministère	Communication durant les 5 dernières années	Aucune communication durant les 5 dernières années
		Rural	Urbain	Oui	Non				
A empiré (1-2)	29	30	29	27	30	28	26	33*	29
Est inchangée (3)	37	38	37	34*	38*	35*	40	37	40*
S'est améliorée (4-5)	28	27	29	37*	27*	33*	29	27	26*

**Sensibilisation à Service Canada
et imagerie**

Sensibilisation à Service Canada

- Comme on pouvait s'y attendre, les clients étaient peu familiarisés avec Service Canada en raison de son lancement récent : moins de un Canadien sur cinq ont dit connaître dans une certaine mesure l'organisme.
 - Reconnaissance spontanée¹ : 3 % des Canadiens.
 - Reconnaissance non spontanée : 16 % des Canadiens.
 - Aucune reconnaissance : 81 % des Canadiens.
 - Les médias sont la principale source d'information sur l'existence de Service Canada.
- En revanche, la reconnaissance des modes de services de longue date est beaucoup plus élevée.
 - Donnée quelque peu surprenante, la reconnaissance du site www.canada.gc.ca est plus élevée que celle du numéro 1 800 O-Canada.
 - Quelque 56 % ont reconnu le site www.canada.gc.ca et 44 % ont reconnu le numéro 1 800 O-Canada.
 - En raison du succès du 1 800-O Canada, doit-on envisager d'augmenter la sensibilisation?

1

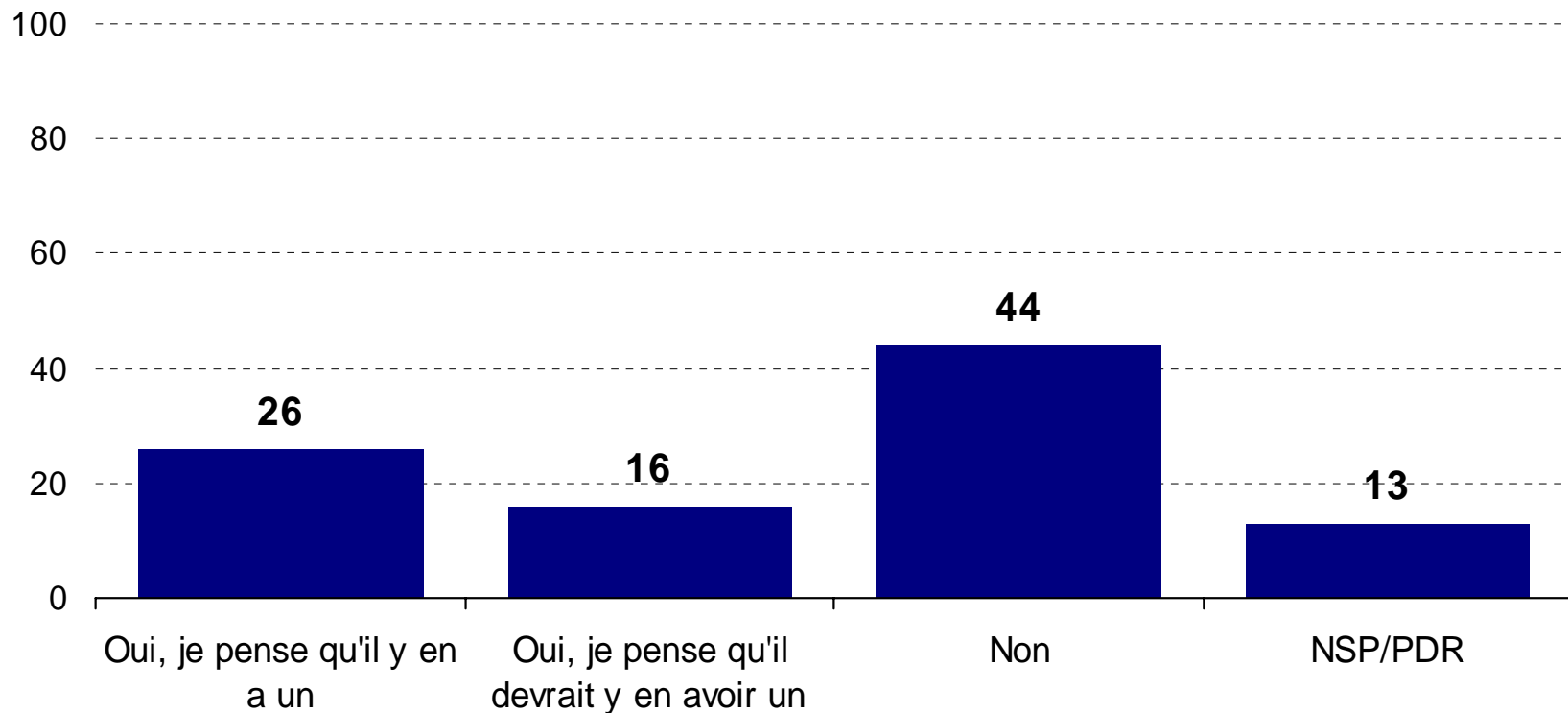
La sensibilisation à Service Canada a été mesurée de différentes façons. Tout d'abord, on a demandé aux participants s'ils pensaient qu'il existait un ministère du gouvernement du Canada responsable de fournir des services aux Canadiens. S'ils répondaient « oui », on leur demandait ensuite de fournir le nom de cet organisme. Il s'agit alors d'une reconnaissance spontanée. Ensuite, on a dit aux participants qu'un organisme appelé Service Canada (créé en septembre 2005) était responsable de fournir des services. On leur demandait ensuite s'ils avaient déjà entendu parler de cet organisme (soit certainement ou vaguement). Il s'agit alors d'une reconnaissance non spontanée. La reconnaissance totale de Service Canada vise la reconnaissance spontanée et la reconnaissance non spontanée.

Imagerie de Service Canada

- L'imagerie de Service Canada est nettement positive.
 - Pour toutes les dimensions clés, les évaluations tendaient à être favorables; les impressions positives l'emportent sur les impressions négatives dans un rapport d'au moins 2 : 1.
 - La majorité des participants ont décrit le Ministère comme étant professionnel, utile, accessible et digne de confiance; la commodité, la responsabilité et le fait d'être à l'avant-garde étaient mentionnés dans une mesure moindre, mais tout de même importante.
 - Fait important, les impressions déjà positives augmentent dans le cas des plus récentes communications avec l'organisme.
- En raison de l'imagerie positive du Ministère, il n'est pas surprenant de savoir que l'impression générale est également très positive.
 - Quelque 62 % d'impressions « positives » contre 9 % d'impressions « négatives ».
 - La sensibilisation et des communications récentes avec Service Canada améliorent l'imagerie de l'organisme.

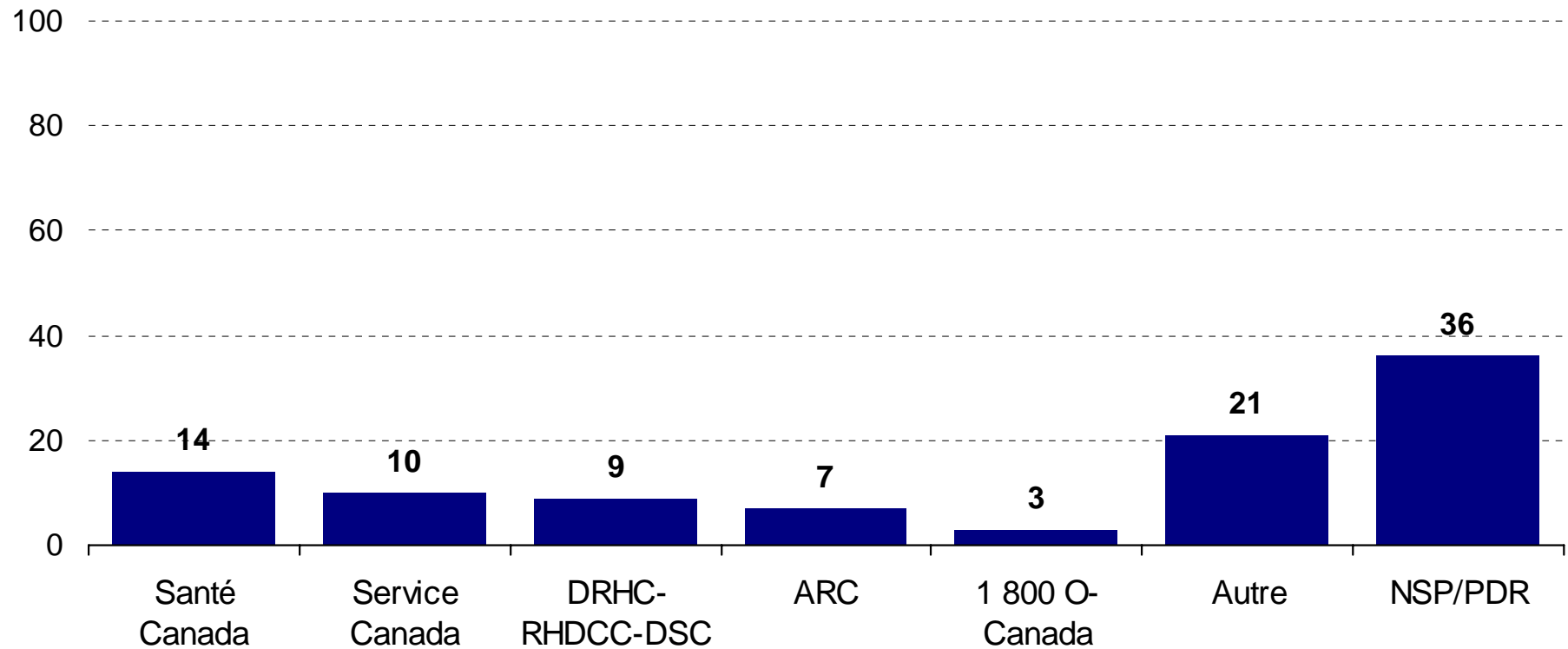
Sensibilisation spontanée à Service Canada (a)

Q : À ce que vous sachiez, existe-t-il un seul ministère du gouvernement du Canada dont la responsabilité principale est de fournir des services aux Canadiens et Canadiennes?



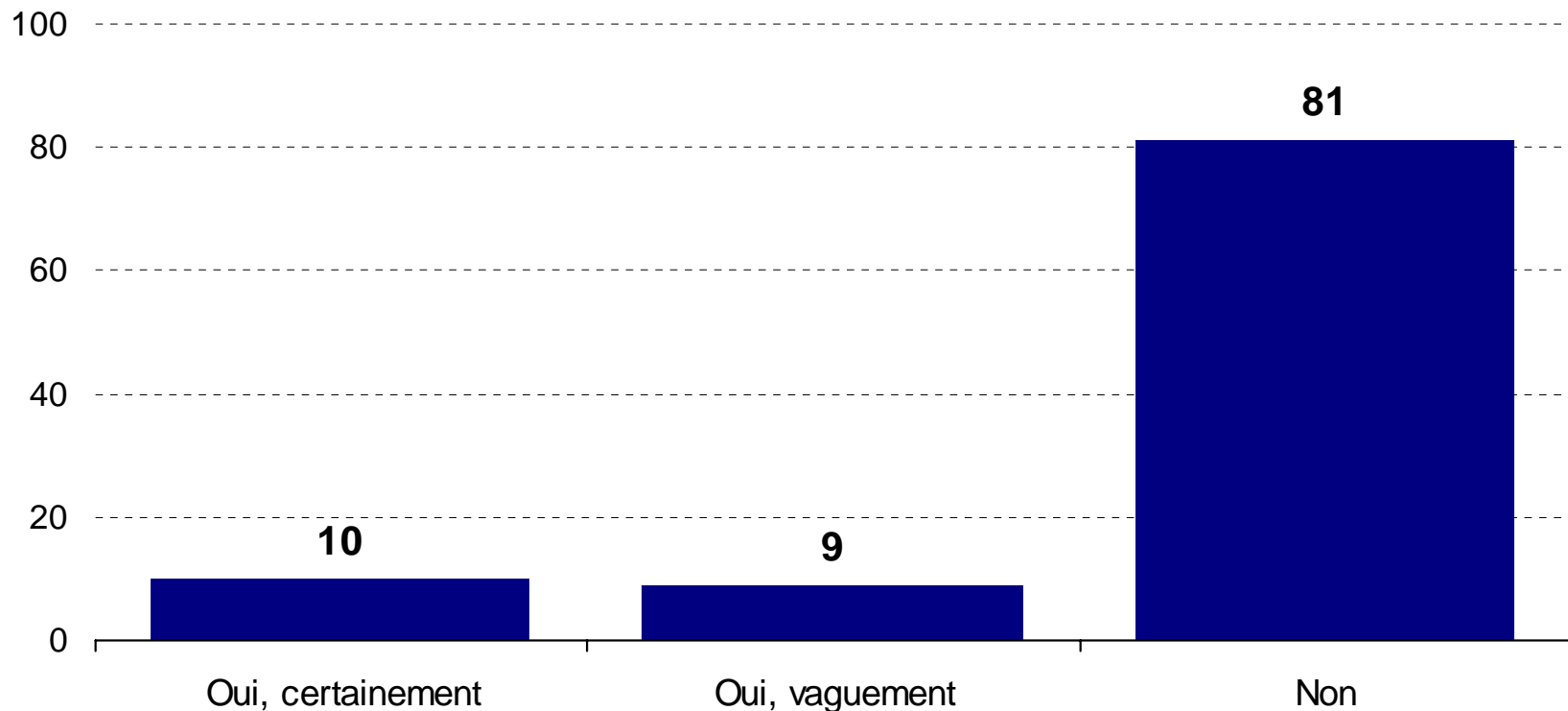
Sensibilisation spontanée à Service Canada (b)

Q : Comment s'appelle ce ministère?

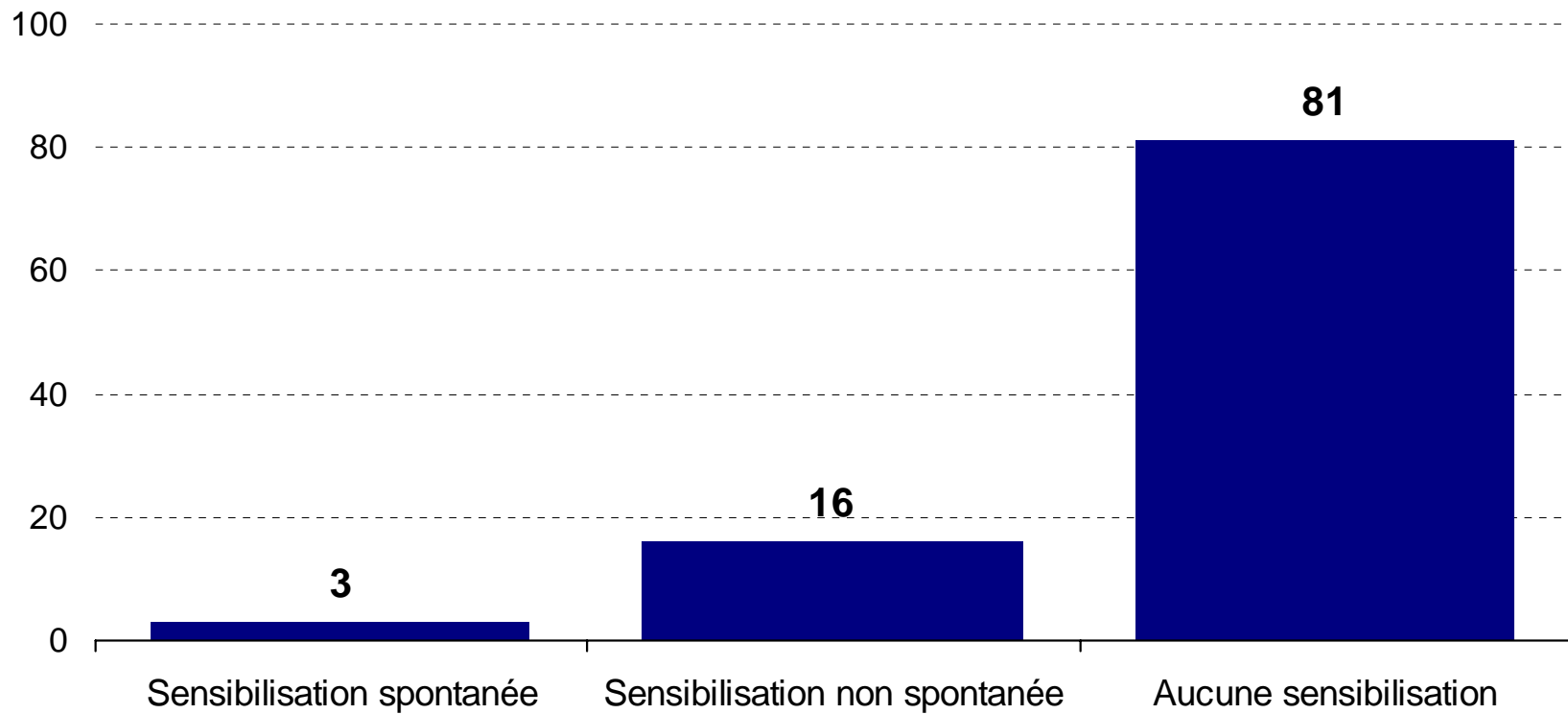


Sensibilisation non spontanée à Service Canada

Q : Service Canada, créé en septembre 2005, est le ministère qui a la responsabilité principale de fournir des services aux Canadiens et aux Canadiennes pour le compte du gouvernement du Canada. Avez-vous déjà entendu parler de cette organisation?



Sensibilisation totale à Service Canada (a)



Sensibilisation totale à Service Canada (b)

	Ensemble	Sexe		Âge				Région						
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Terr.	C.-B.	Alb.	Prairies	Ont.	Qué.	Atl.
Spontanée	3	3	2	1*	4*	3	0*	0	1*	1*	1*	3	3	3
Non spontanée	16	17	16	16	17	18	13*	28*	18	11*	11*	17	14	25*
Aucune reconnaissance	81	80	82	84	79*	80	87*	72*	81	88*	88*	79	83	72*

Communication avec le gouvernement du Canada

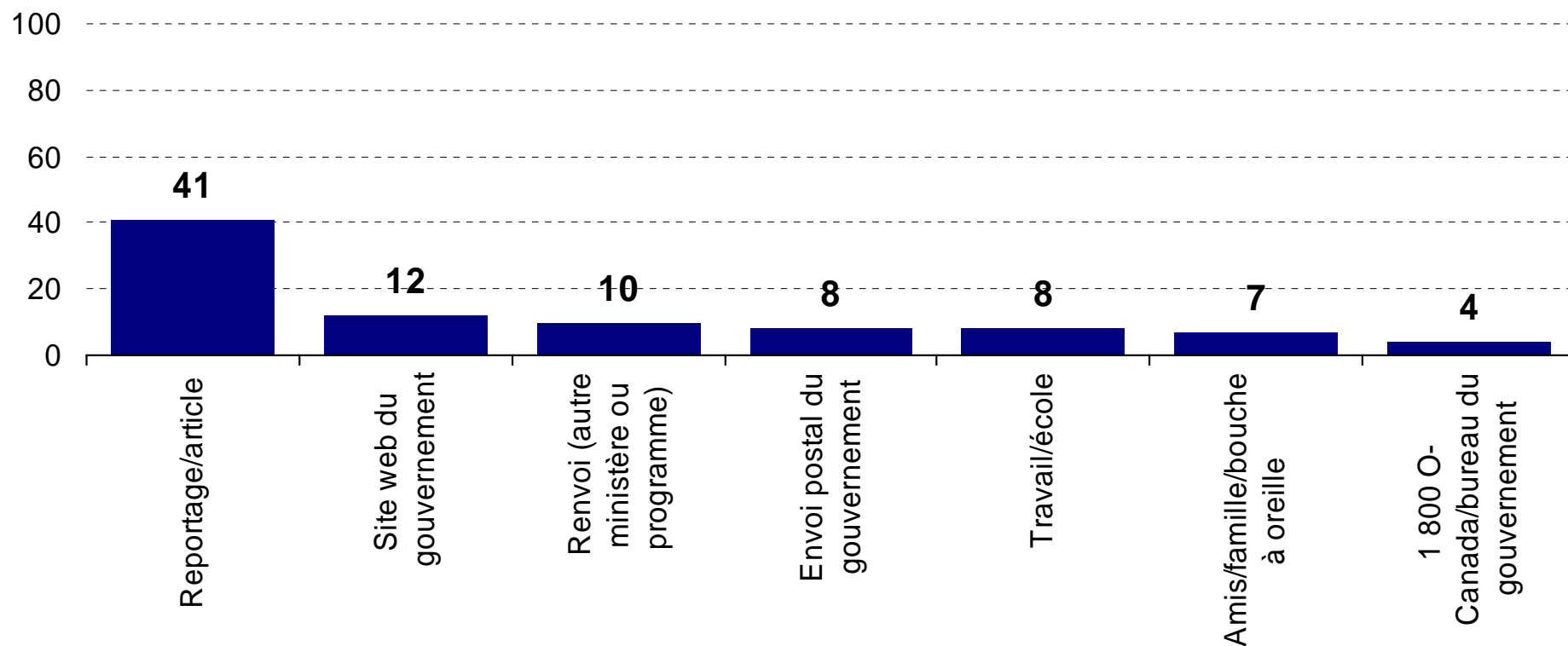
	Ensemble	Milieu		Connait Service Canada		Communication récente avec Service Canada	Communication récente avec un autre ministère	Communication durant les 5 dernières années	Aucune communication durant les 5 dernières années
		Rural	Urbain	Oui	Non				
Spontanée	3	1*	3*	13*	—	5*	1	3	1*
Non spontanée	16	13*	17*	87*	—	25*	12	14*	13*
Aucune reconnaissance	81	87*	80*	—	100*	70*	87*	84*	86*

Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

* Les différences par rapport à la moyenne générale sont importantes sur le plan statistique.

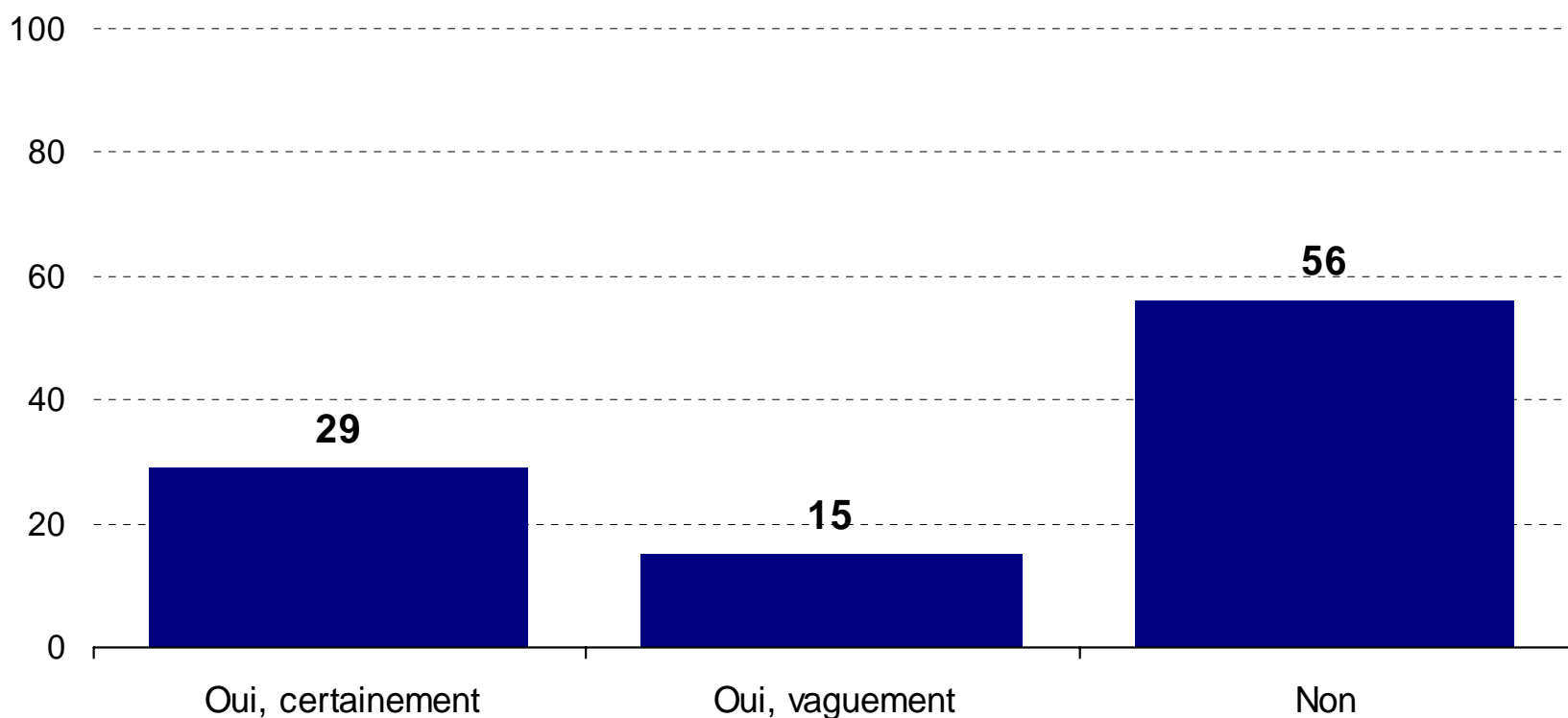
Apprendre l'existence de Service Canada

Q : Comment avez-vous entendu parler pour la première fois de l'existence de Service Canada?



Sensibilisation au 1 800 O-Canada (a)

Q : Avez-vous entendu parler du principal numéro sans frais du gouvernement du Canada, le 1 800 O-Canada?



Sensibilisation au 1 800 O-Canada (b)

Q : Avez-vous entendu parler du principal numéro sans frais du gouvernement du Canada, le 1 800 O-Canada?

	Ensemble	Sexe		Âge				Région						
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Terr.	C.-B.	Alb.	Prairies	Ont.	Qué.	Atl.
Oui, certainement	29	27*	32*	33	34*	25	24*	51*	26	30	31	30	29	30
Oui, vaguement	15	14	15	22*	14	13*	14	13	11	14	15	14	19*	14*
Non	56	58*	53*	44*	52*	62*	62*	36*	62*	56*	54	56	52*	56

Communication avec le gouvernement du Canada

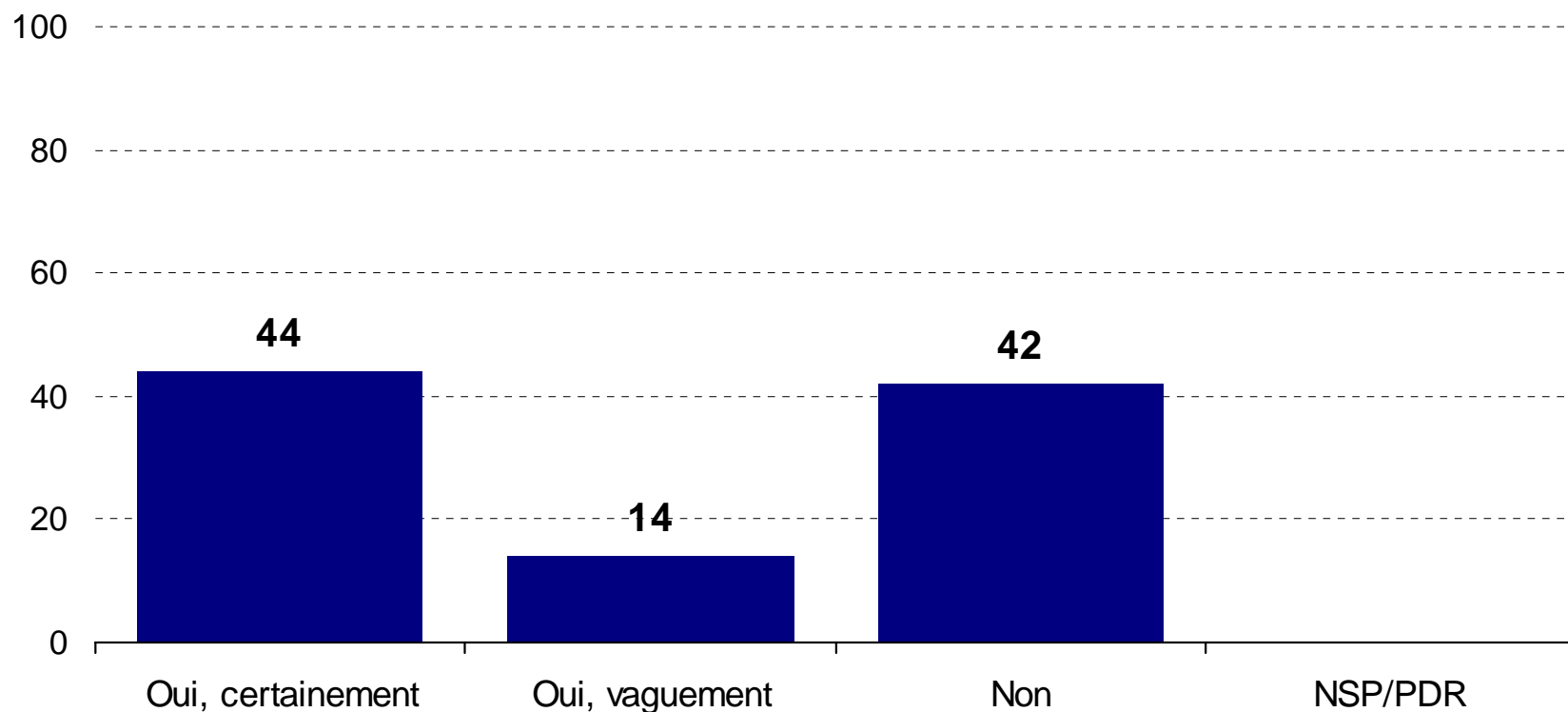
	Ensemble	Milieu		Connait Service Canada		Communication récente avec Service Canada	Communication récente avec un autre ministère	Communication durant les 5 dernières années	Aucune communication durant les 5 dernières années
		Rural	Urbain	Oui	Non				
Oui, certainement	29	28	30	47*	25*	36*	29	30	24*
Oui, vaguement	15	19*	14*	10*	16*	14	14	17	15
Non	56	53	56	43*	59*	50*	57	54	60*

Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

* Les différences par rapport à la moyenne générale sont importantes sur le plan statistique.

Sensibilisation au site www.canada.gc.ca (a)

Q : Avez-vous entendu parler du principal site Internet du gouvernement du Canada, dont l'adresse est www.canada.gc.ca?



Sensibilisation au site www.canada.gc.ca (b)

Q : Avez-vous entendu parler du principal site Internet du gouvernement du Canada, dont l'adresse est www.canada.gc.ca?

	Ensemble	Sexe		Âge				Région						
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Terr.	C.-B.	Alb.	Prairies	Ont.	Qué.	Atl.
Oui, certainement	44	43	44	51*	50*	41	25	60*	44	53	45	44	37*	46
Oui, vaguement	14	16*	13*	18	14	13	13	7	15	12	14	12*	19*	12
Non	42	41	43	32*	35*	45*	61*	34	41	35*	41	43	43	41

Communication avec le gouvernement du Canada

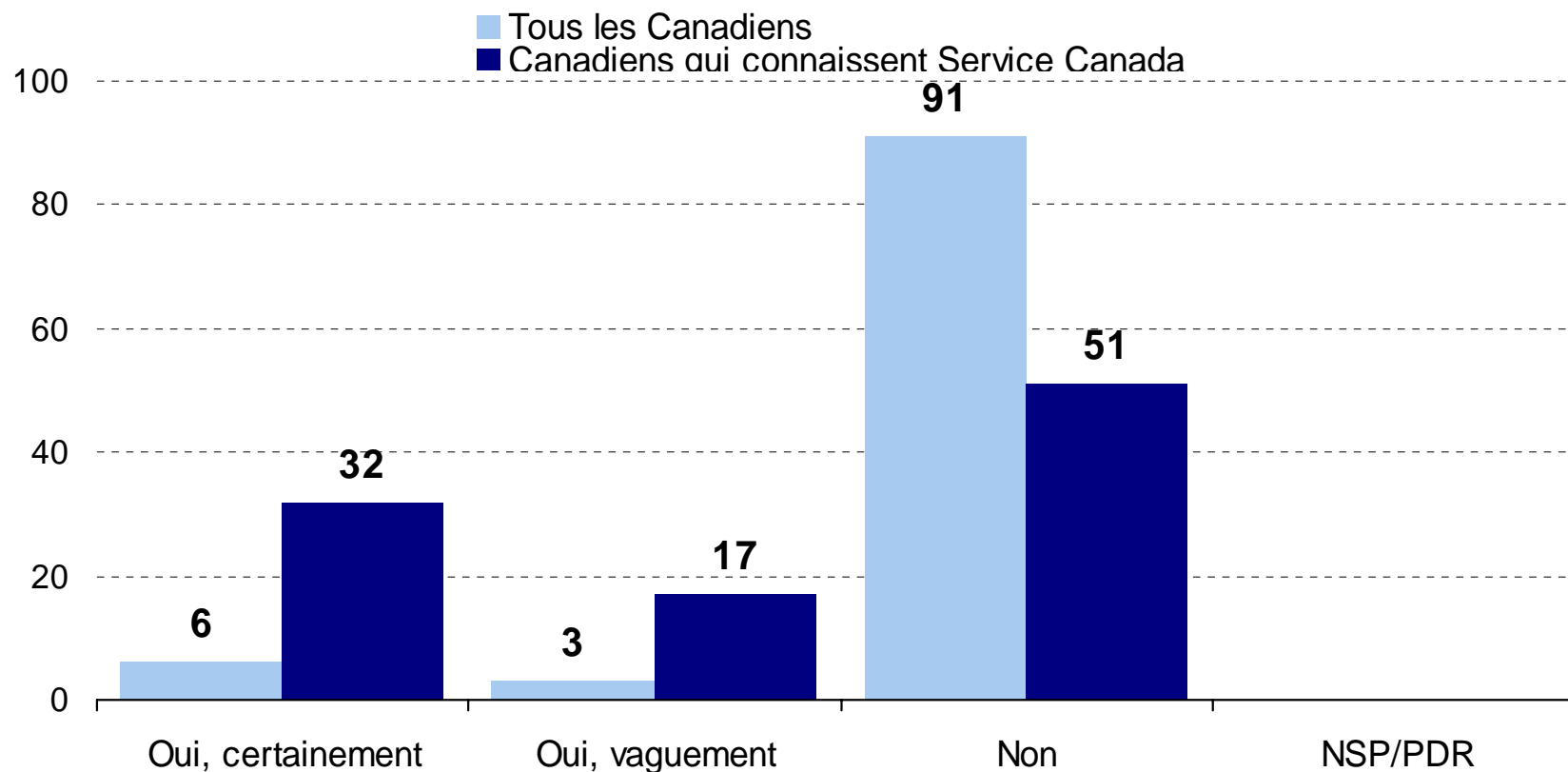
	Ensemble	Milieu		Connaît Service Canada		Communication récente avec Service Canada	Communication récente avec un autre ministère	Communication durant les 5 dernières années	Aucune communication durant les 5 dernières années
		Rural	Urbain	Oui	Non				
Oui, certainement	44	35*	46*	64*	39*	57*	58*	41	33*
Oui, vaguement	14	18*	13*	11*	15*	12*	9*	17*	15
Non	42	46*	41*	24*	46*	31*	32*	42	51*

Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

* Les différences par rapport à la moyenne générale sont importantes sur le plan statistique.

Sensibilisation au site web principal de Service Canada

Q : Avez-vous entendu parler du principal site Internet de Service Canada, dont l'adresse est www.servicecanada.gc.ca?

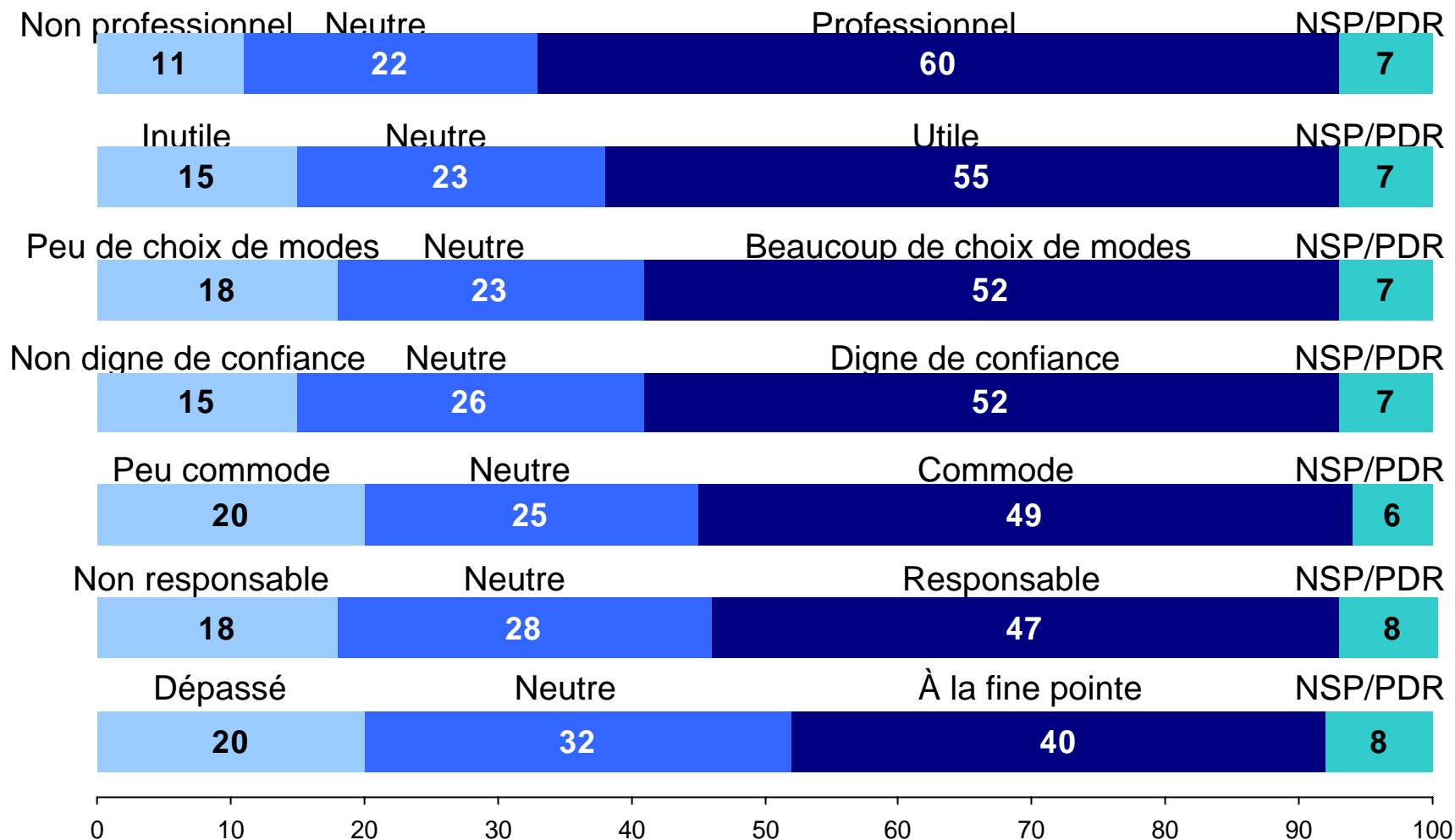


Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

Canadiens qui connaissent l'existence de Service Canada, n=469

Imagerie de Service Canada (a)

Q : Je vais lire un certain nombre de descriptions et vous inviter à indiquer laquelle définit le mieux vos impressions sur la prestation, par Service Canada, de programmes et services aux Canadiens.



Imagerie de Service Canada (b)

Q : Je vais lire un certain nombre de descriptions et vous inviter à indiquer laquelle définit le mieux vos impressions sur la prestation, par Service Canada, de programmes et services aux Canadiens.

	Ensemble	Sexe		Âge				Région						
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Terr.	C.-B.	Alb.	Prairies	Ont.	Qué.	Atl.
Non professionnel	11	11	11	8	9*	13*	14*	12	15*	10	13	12	9*	10
Neutre	22	23	21	19	23	22	24	22	23	21	25	23	21	20
Professionnel	60	58*	61*	67*	62*	56*	52*	59	55*	62	55	59	62	65*
NSP/PDR	7	8	6	6	6	8	9	6	7	8	7	7	8	5

Communication avec le gouvernement du Canada

	Ensemble	Milieu		Connait Service Canada		Communication récente avec Service Canada	Communication récente avec un autre ministère	Communication durant les 5 dernières années	Aucune communication durant les 5 dernières années
		Rural	Urbain	Oui	Non				
Non professionnel	11	10	11	9*	12*	9*	12	14*	11
Neutre	22	22	22	17*	23*	15*	22	20	28*
Professionnel	60	61	59	69*	57*	74*	51*	61	51*
NSP/PDR	7	7	7	5	8	2	15	5	10

Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

* Les différences par rapport à la moyenne générale sont importantes sur le plan statistique.

Imagerie de Service Canada (c)

Q : Je vais lire un certain nombre de descriptions et vous inviter à indiquer laquelle définit le mieux vos impressions sur la prestation, par Service Canada, de programmes et services aux Canadiens.

	<u>Ensemble</u>	<u>Sexe</u>		<u>Âge</u>				<u>Région</u>						
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Terr.	C.-B.	Alb.	Prairies	Ont.	Qué.	Atl.
Non digne de confiance	15	16	15	12	14	18*	15	14	16	15	16	14	17	14
Neutre	26	27	25	23	27	26	26	15*	28	24	27	25	28	22
Digne de confiance	52	51	53	60*	53	48*	50	68*	48*	54	50	54*	47*	60*
NSP/PDR	7	7	7	5	6	8	9	3	8	7	8	7	7	4

Communication avec le gouvernement du Canada

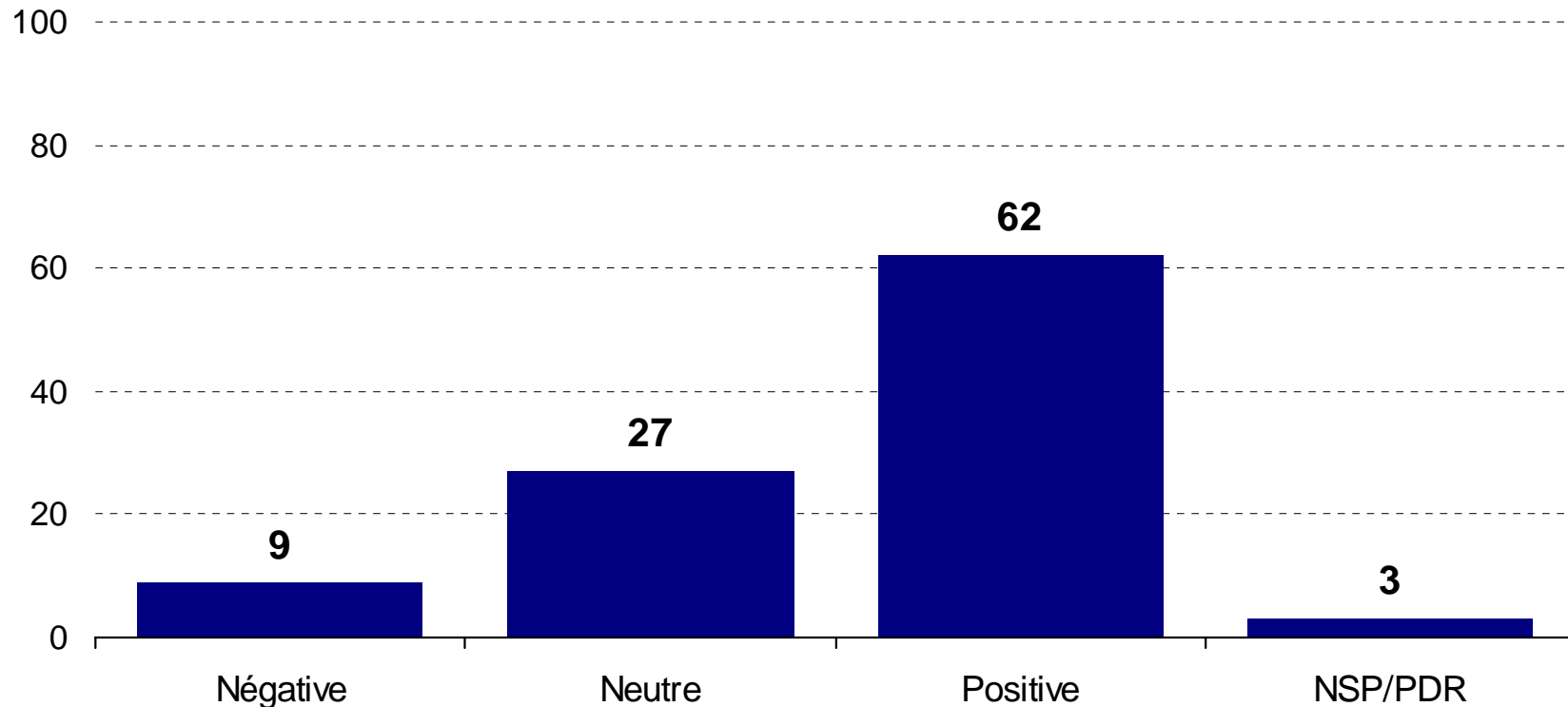
	<u>Ensemble</u>	<u>Milieu</u>		<u>Connaît Service Canada</u>		Commu- nication récente avec Service Canada	Commu- nication récente avec un autre ministère	Commu- nication durant les 5 dernières années	Aucune commu- nication durant les 5 dernières années
		Rural	Urbain	Oui	Non				
Non digne de confiance	15	19*	14*	9*	16*	11*	16	15	17*
Neutre	26	28	25	19*	28*	16*	30	28	32*
Digne de confiance	52	48*	53*	66*	49*	71*	42*	51	42*
NSP/PDR	7	5	7	6	7	3	12	6	9

Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

* Les différences par rapport à la moyenne générale sont importantes sur le plan statistique.

Impression générale de Service Canada (a)

Q : D'après ce que vous en savez, diriez-vous que votre impression générale de Service Canada est positive ou négative?



Impression générale de Service Canada (b)

Q : D'après ce que vous en savez, diriez-vous que votre impression générale de Service Canada est positive ou négative?

	Ensemble	Sexe		Âge				Région						
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Terr.	C.-B.	Alb.	Prairies	Ont.	Qué.	Atl.
Négative	9	9	9	5*	10	10	8	11	11*	9	9	8	9	5*
Neutre	27	28	26	16*	27	30*	30	25	30	25	32*	30*	19*	27
Positive	62	60*	64*	79*	61	57*	57*	62	56*	61	56*	59*	70*	66

Communication avec le gouvernement du Canada

	Ensemble	Milieu		Connaît Service Canada		Communication récente avec Service Canada	Communication récente avec un autre ministère	Communication durant les 5 dernières années	Aucune communication durant les 5 dernières années
		Rural	Urbain	Oui	Non				
Négative	9	9	9	6*	9*	9	13	8	8
Neutre	27	26	27	21*	28*	19*	27	30	31*
Positive	62	63	62	71*	60*	71*	53*	60	58*

Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

* Les différences par rapport à la moyenne générale sont importantes sur le plan statistique.

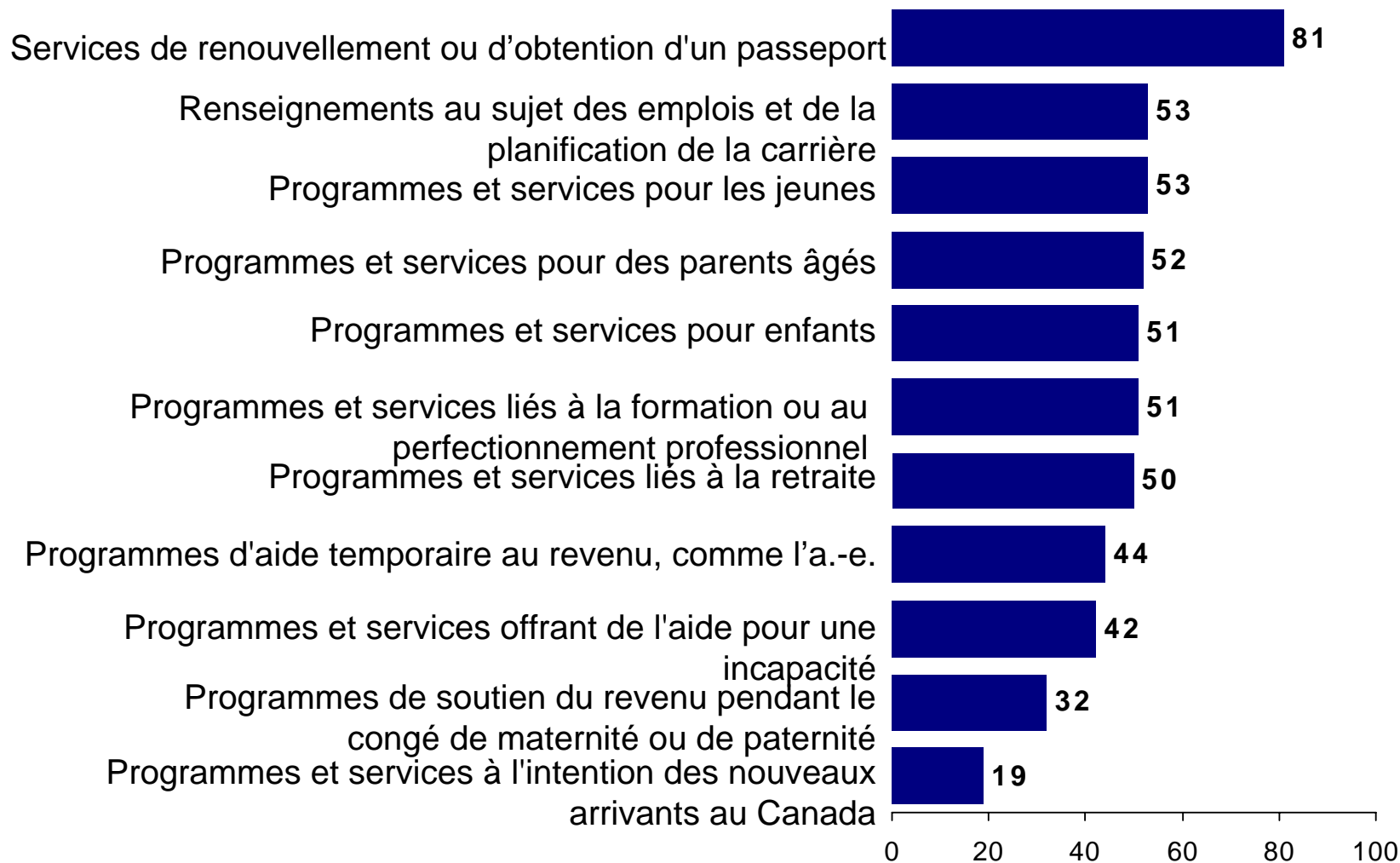
Attentes

Attentes

- Fortes attentes concernant les services offerts par Service Canada, entre autres pour les passeports à l'avenir.
 - Lorsqu'on mentionne ce service, près de huit clients sur dix répondent qu'ils prévoient obtenir ou renouveler leur passeport durant les cinq prochaines années, ce qui est peut-être dû au fait que les clients sont bien au fait des exigences relatives aux passeports qui seront mises en place relativement aux voyages aux États-Unis (résultat fondé sur une autre recherche d'EKOS).
 - Plusieurs des clients qui prévoient utiliser des programmes dans un futur proche mentionnent spontanément les programmes liés à la retraite, à la santé et à l'emploi.
- Attentes fortes et grandissantes relativement aux modes de prestation en ligne (bien que les Canadiens soient de plus en plus des utilisateurs d'Internet expérimentés et qu'ils savent ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas pour eux).
- Ce dernier point est évident lorsqu'on considère le fait que les attentes relatives au « point de départ » pour obtenir des renseignements ont très peu varié depuis 2003 (et visent majoritairement Internet et les numéros sans frais).
- L'orientation récente liée à l'extension des services dans les collectivités éloignées est fortement soutenue.

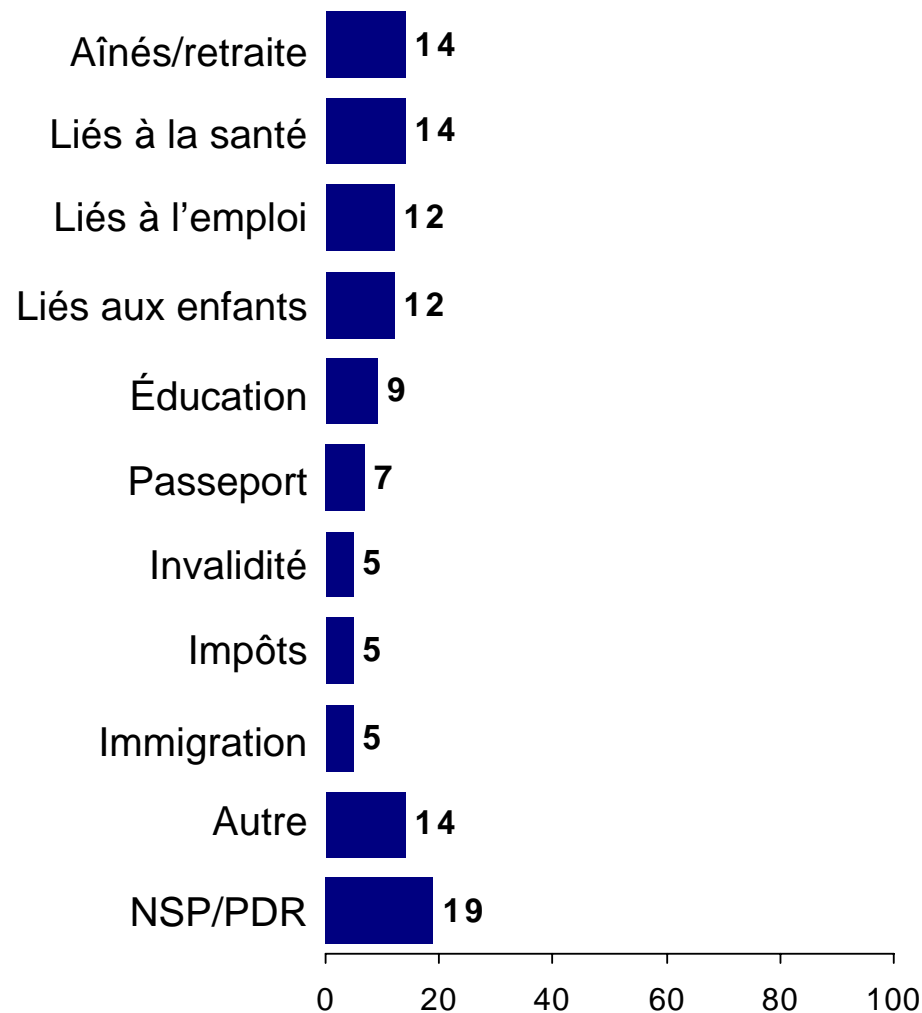
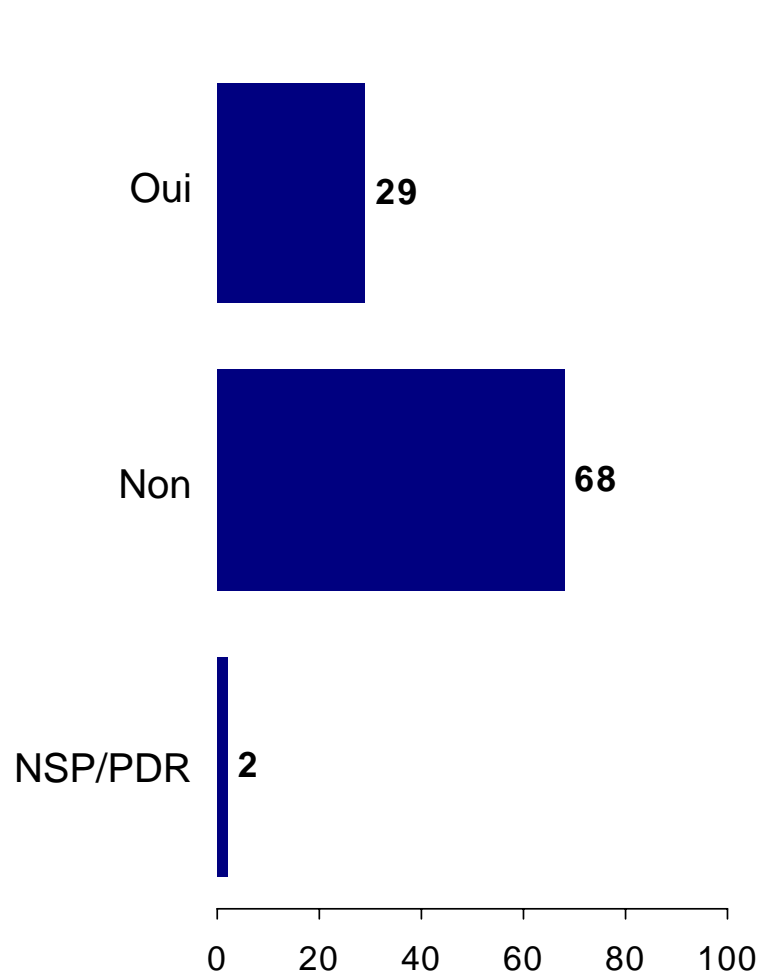
Attentes relatives à l'utilisation des programmes et des services offerts par Service Canada

Q : J'aimerais que vous m'indiquiez les programmes et services dont vous pourriez avoir besoin ou que vous pourriez chercher à obtenir auprès de Service Canada pour votre famille ou vous-même au cours des cinq prochaines années.



Services susceptibles d'être utilisés : réponse spontanée

Q : Quels sont les services dont vous croyez que vous pourriez avoir besoin, ou que vous pourriez chercher à obtenir, au cours des cinq prochaines années? (NOTE : Des services pour le répondant ou pour des membres de sa famille) ²

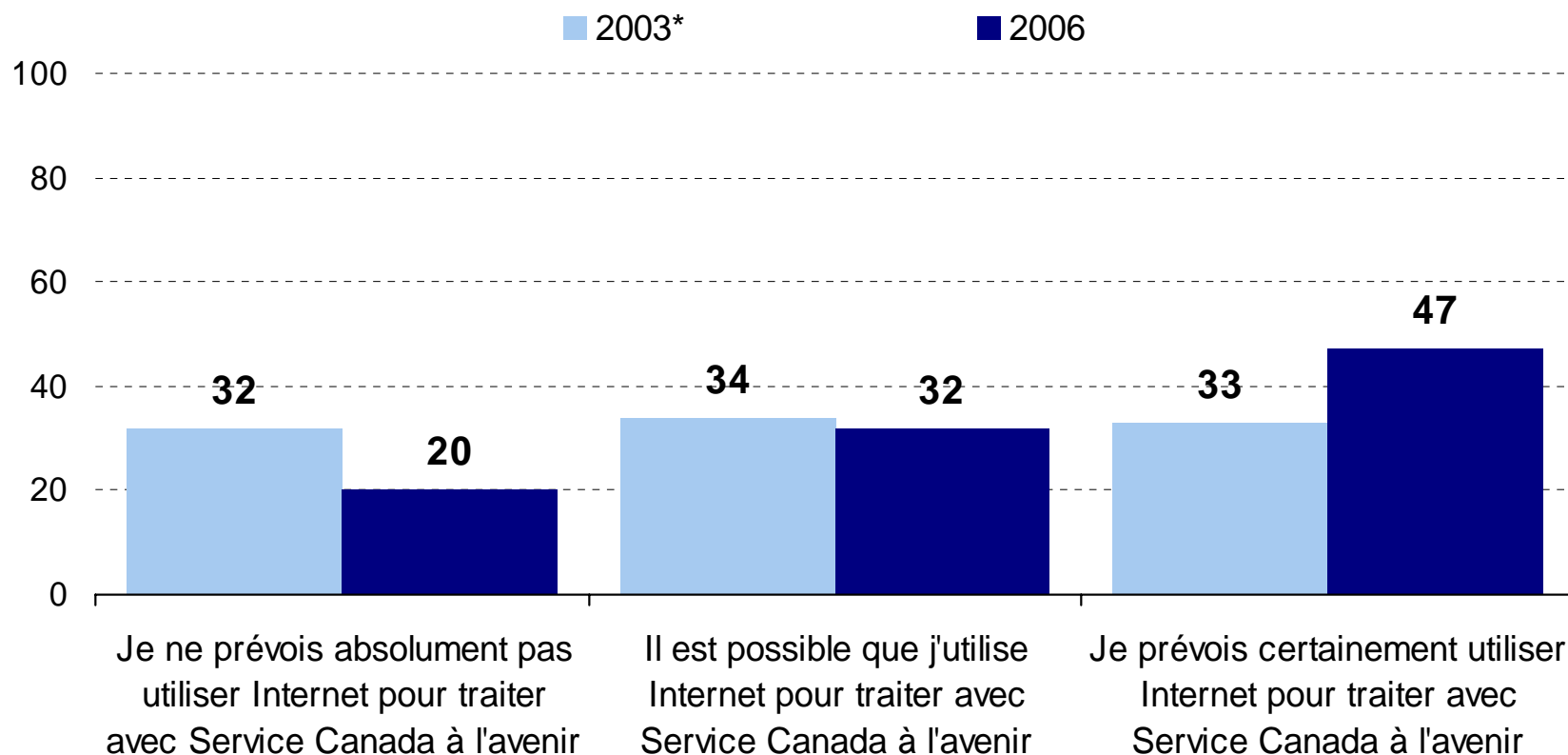


Base : ¹Tous les Canadiens; demi échantillon.

²Canadiens qui pensent devoir peut-être utiliser des services ou obtenir des renseignements; avril/mai 2006, n=360 LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS 22

Attentes relatives aux modes de prestation en ligne (a)

Q : Service Canada prévoit se servir de la technologie pour offrir certains services sur Internet tout en continuant de les offrir en personne, par téléphone ou par la poste aux Canadiens qui ne veulent pas utiliser Internet. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la façon dont vous envisagez de traiter avec Service Canada à l'avenir?



Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

*Note : Question de suivi de RHDC 2003

Attentes relatives aux modes de prestation en ligne (b)

Q : Service Canada prévoit se servir de la technologie pour offrir certains services sur Internet tout en continuant de les offrir en personne, par téléphone ou par la poste aux Canadiens qui ne veulent pas utiliser Internet. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la façon dont vous envisagez de traiter avec Service Canada à l'avenir?

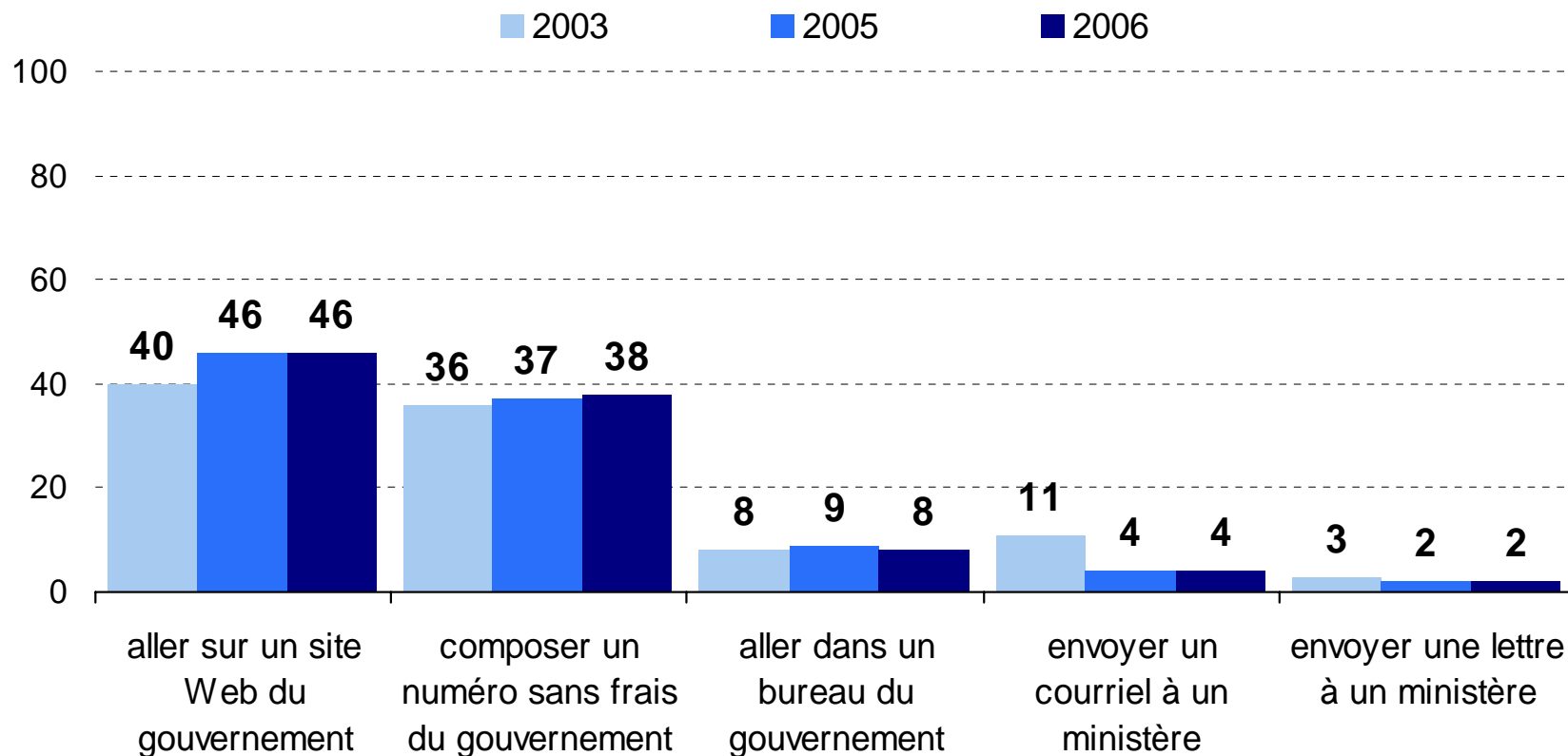
	<u>En-semble</u>	<u>Sexe</u>		<u>Âge</u>				<u>Utilisateur d'Internet</u>		<u>Milieu</u>	
		Hommes	Femmes	<25	25-44	45-64	65+	Oui	Non	Rural	Urbain
Ne prévoit pas utiliser Internet	20	18*	23*	5*	10*	23*	54*	10*	72*	24*	19*
Utilisera probablement Internet	32	30*	34*	38*	28*	36*	27*	34*	20*	37*	31*
Prévoit certainement utiliser Internet	47	52*	43*	57*	61*	41*	18*	56*	6*	38*	49*

Base : Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503

* Les différences par rapport à la moyenne générale sont importantes sur le plan statistique.

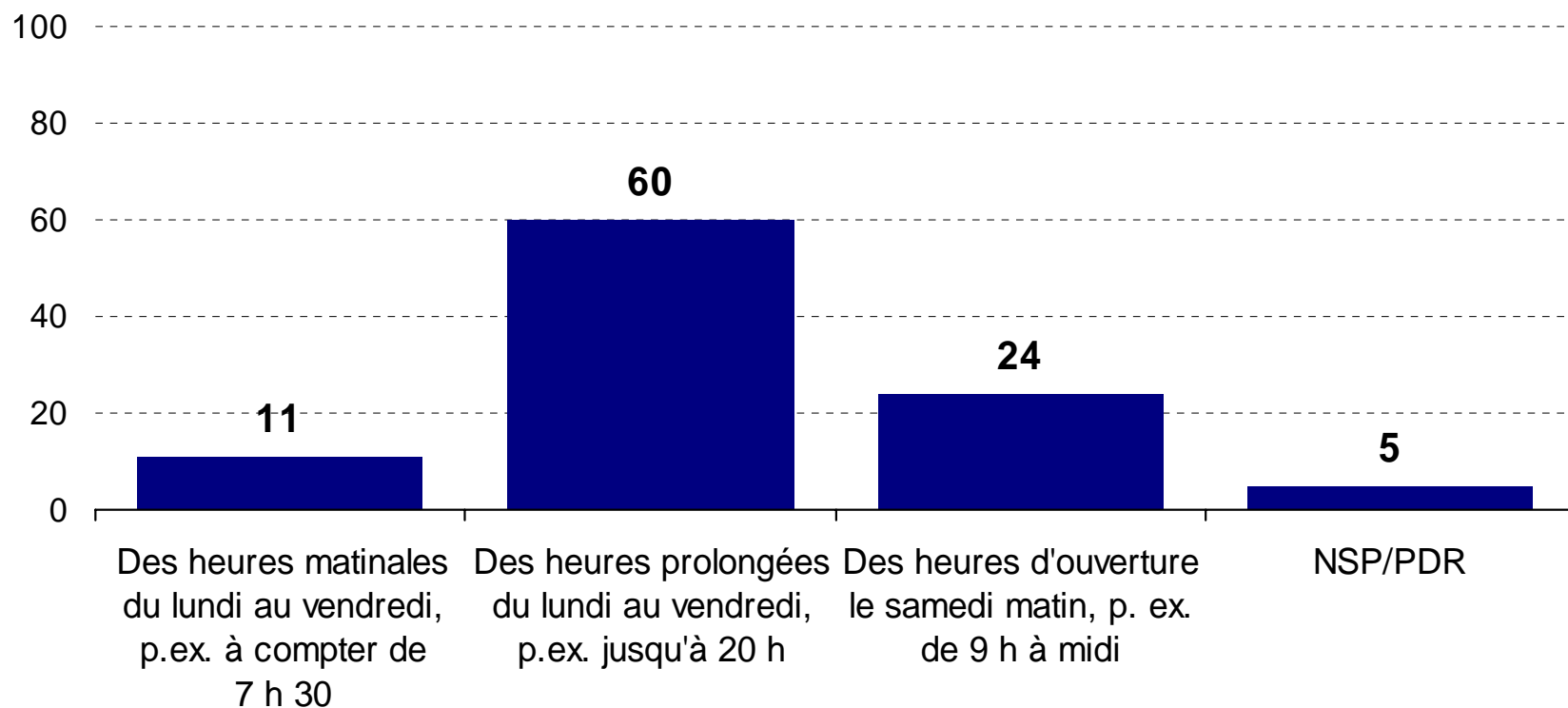
Méthode préférée pour obtenir des renseignements au sujet du gouvernement

Q : Si vous aviez besoin d'information sur un programme ou un service gouvernemental, que feriez-vous? Auriez-vous plutôt tendance à...



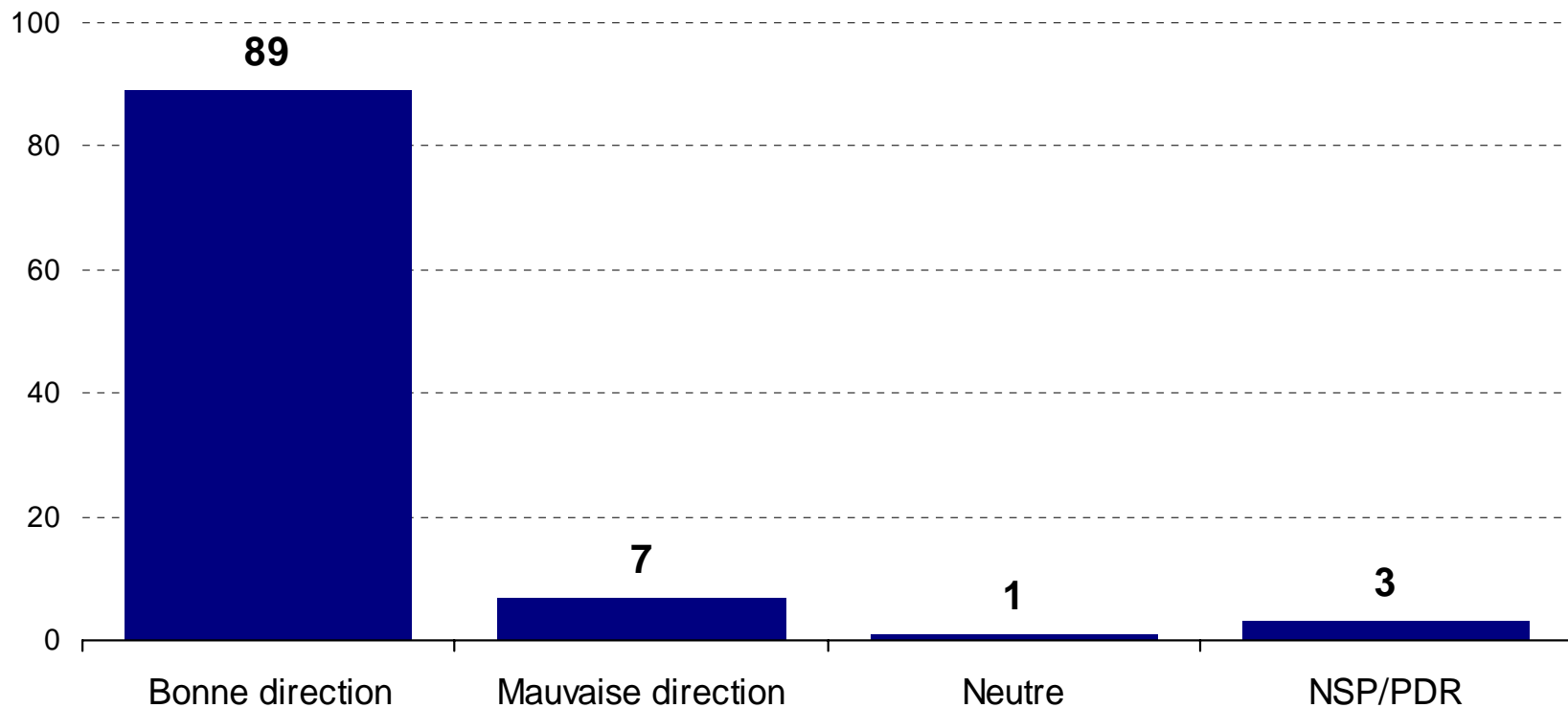
Heures de service prolongées préférées

Q : A l'heure actuelle, les bureaux de Service Canada sont ouverts du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 16 h 30. S'il était question de prolonger les heures d'ouverture des bureaux de Service Canada, laquelle des formules suivantes serait la PLUS commode pour vous?



Perception relative au plan de Service Canada d'offrir des services dans les régions mal servies

Q : Service Canada a récemment commencé à envoyer des employés dans plus de 100 collectivités rurales et éloignées, selon un calendrier précis, afin de permettre aux Canadiens qui habitent ces régions d'obtenir des renseignements et des services gouvernementaux en personne. Diriez-vous qu'il s'agit d'un pas dans la bonne ou dans la mauvaise direction?



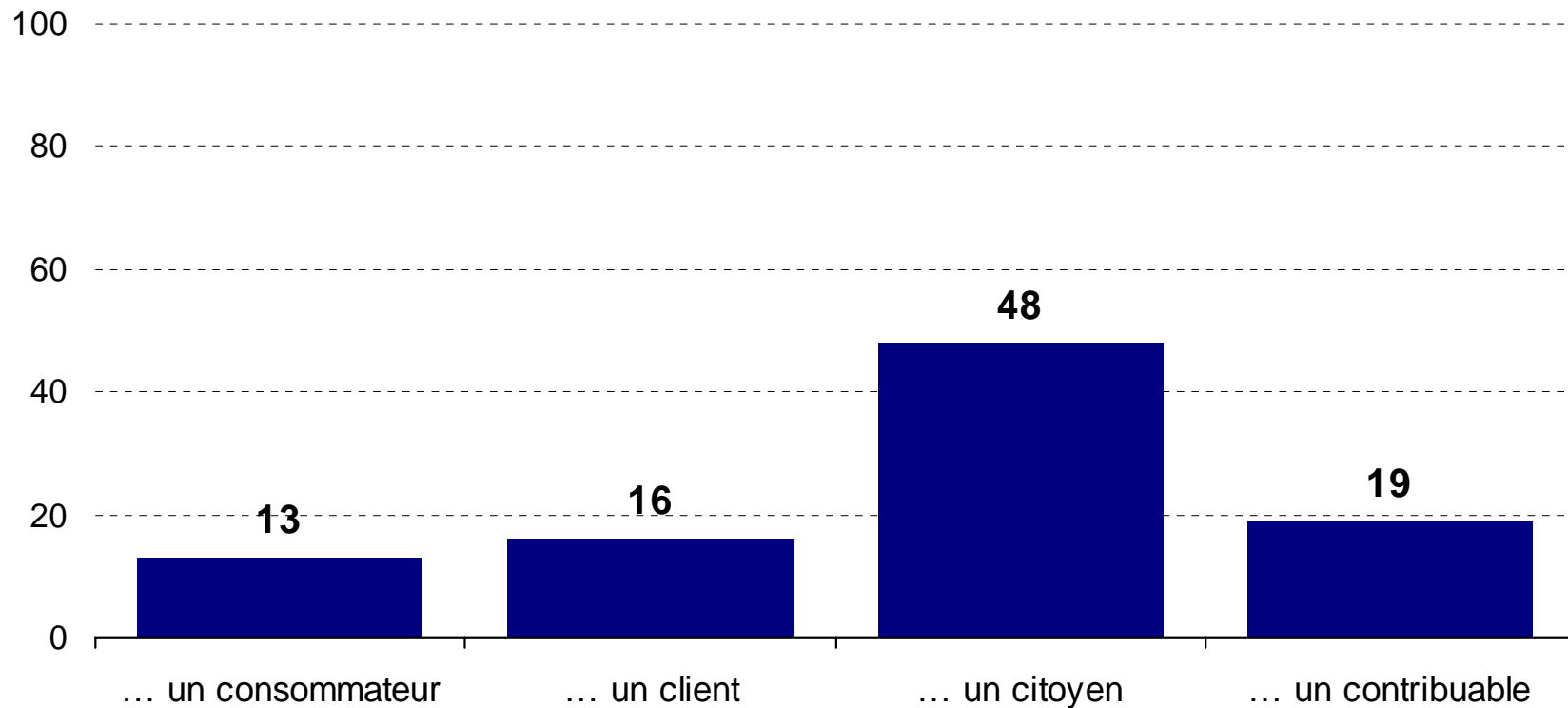
Communications

Communications

- L'étiquette de « citoyen » est essentielle dans le cadre des communications.
 - Très peu de clients (moins de un sur cinq) veulent être perçus comme des « consommateurs », des « clients » ou des « contribuables ».
- En ce qui concerne la prestation des services en général, les facteurs comme la fiabilité, les connaissances, l'équité et la confiance sont les aspects de la prestation du service qui ressortent le plus.
 - Des services « empathiques » ne sont pas perçus comme pertinents; la commodité est également classée loin derrière.
- On peut constater une hiérarchie claire en ce qui concerne les sources de nouvelles, les premières étant la télévision et les journaux. L'importance d'Internet est digne de mention, puisque cette source se classe avant la radio.
 - Près de sept Canadiens sur dix (70 %) ont dit obtenir la plupart de leurs nouvelles de la télévision, les journaux (45 %) arrivent au deuxième rang sur cette liste.
 - Une autre tranche de 29 % des Canadiens ont dit obtenir la plupart de leurs nouvelles en ligne; c'est plus que pour la radio (24 %).

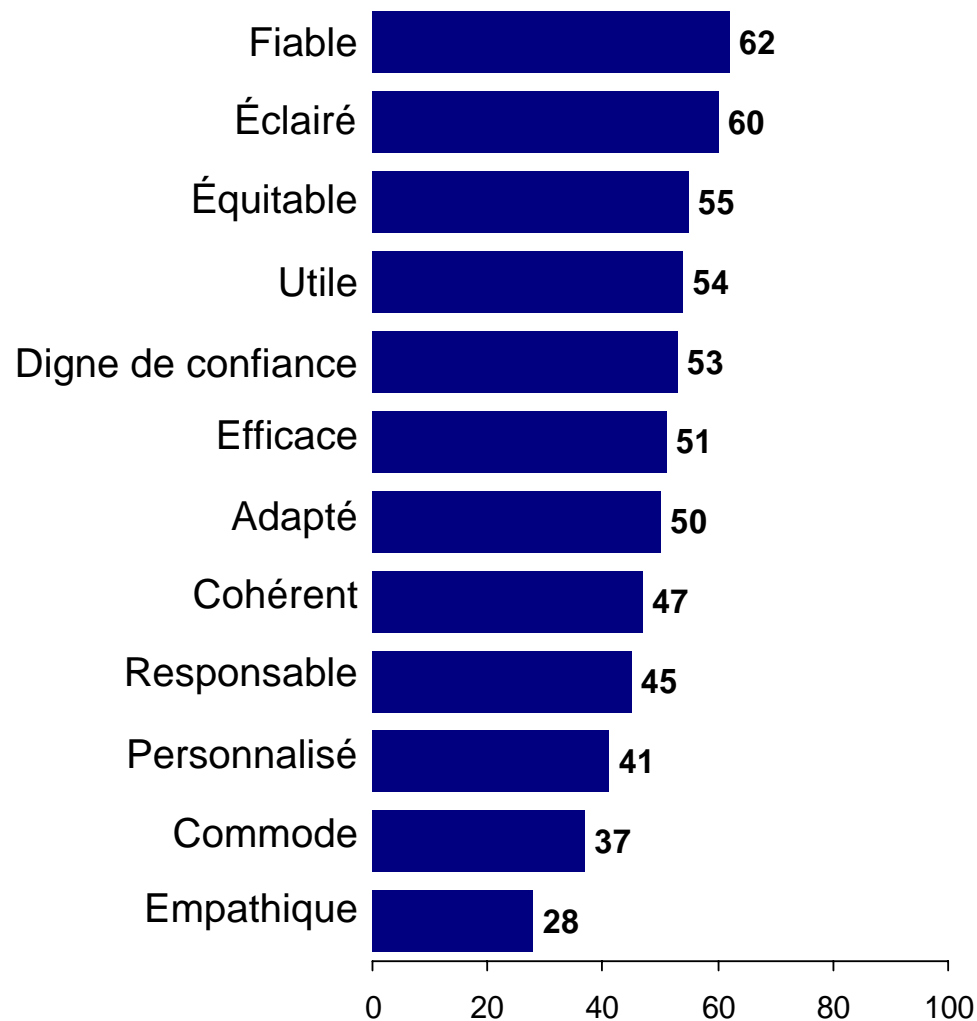
Étiquette : client, consommateur, citoyen, contribuable?

Q : Comment préférez-vous qu'on vous traite quand vous recevez des services de Service Canada? Voulez-vous être traité comme...



Méthode idéale de prestation des services

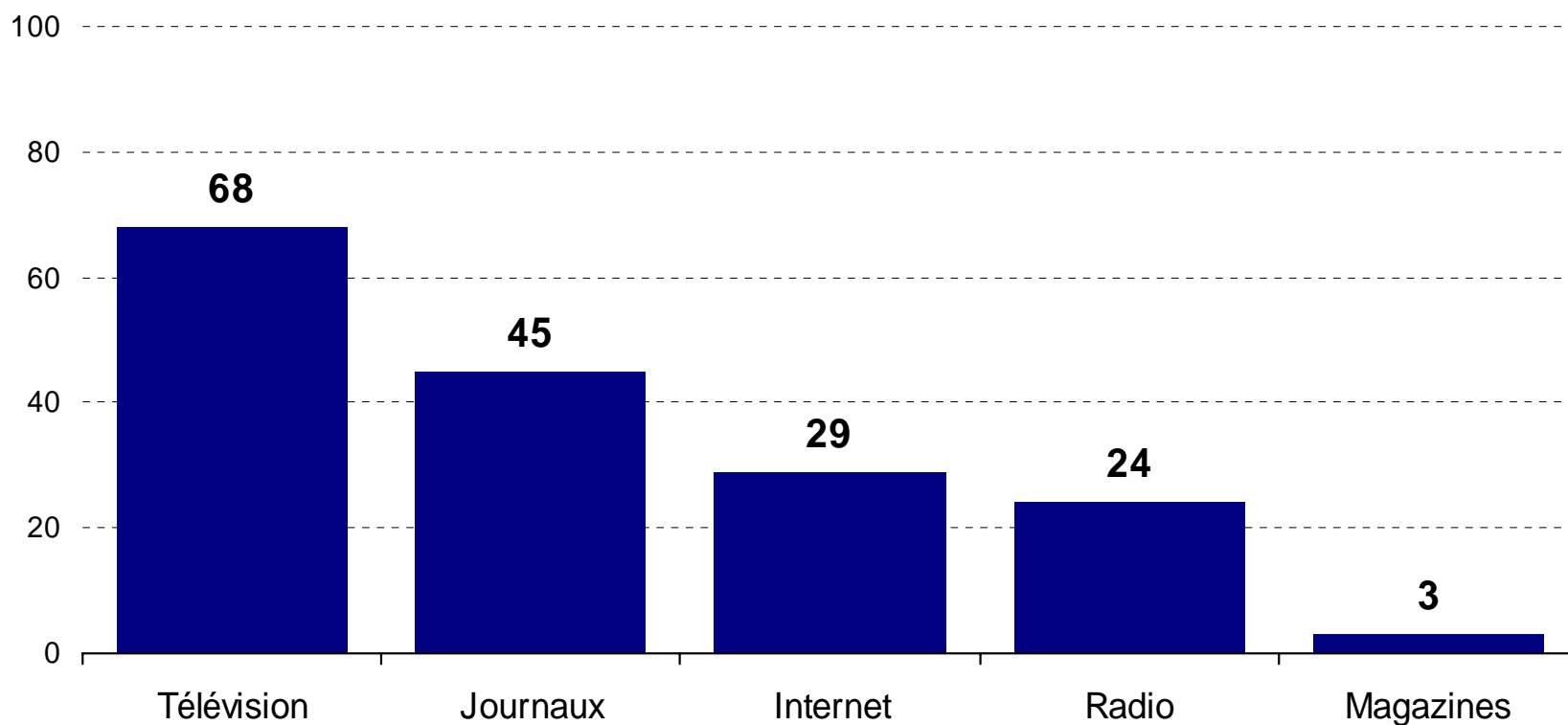
Q : Je vais lire différentes descriptions d'une prestation de services idéale par Service Canada. Si vous deviez choisir une description, préféreriez-vous un service... ou...?



Note : Présenté en séries de choix jumelés au hasard; le pourcentage indique le nombre moyen de fois où cette option a été sélectionnée de préférence aux autres.

Source de nouvelles

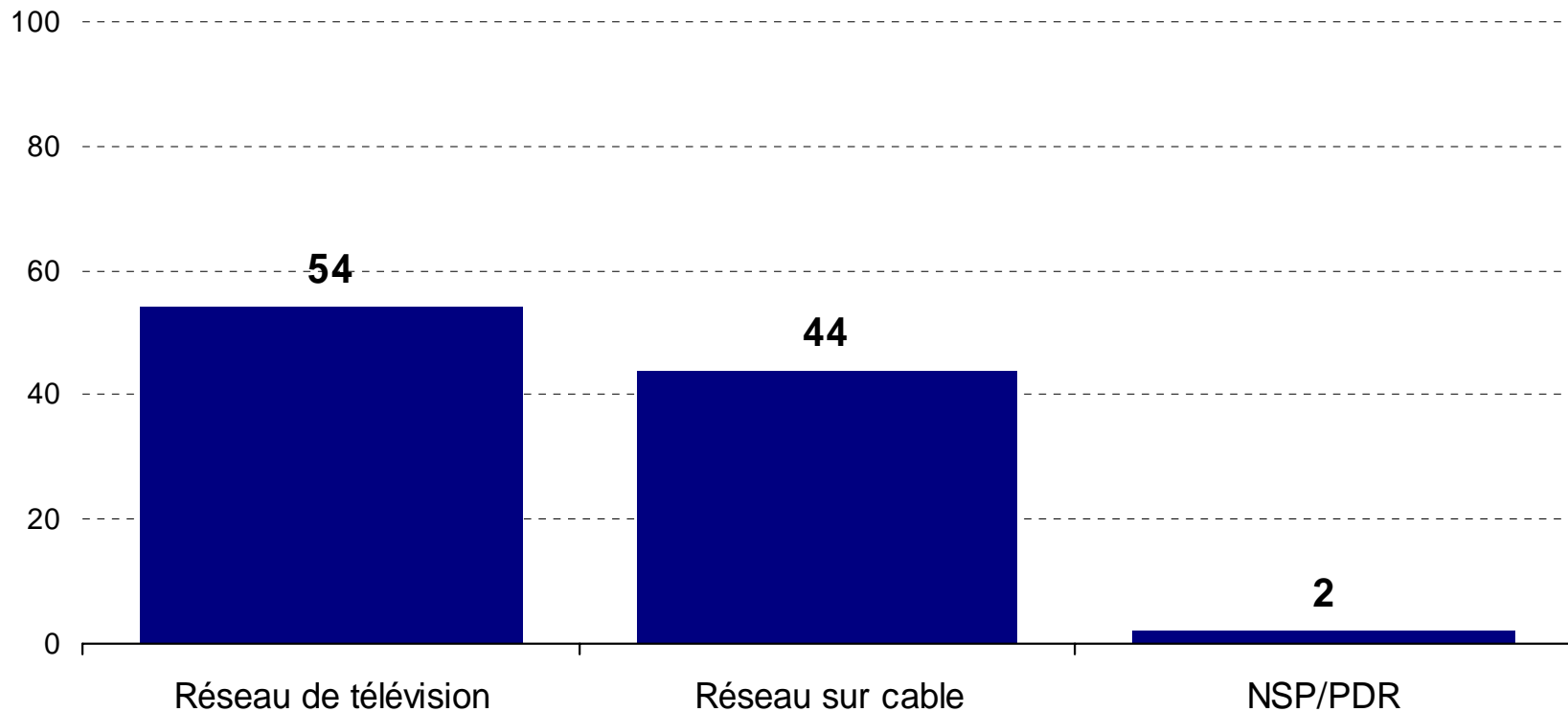
Q : Où prenez-vous la plupart de vos nouvelles? Est-ce à la télévision, dans les journaux, à la radio, dans des magazines ou sur Internet?



Source de nouvelles télévisées

Q : Tirez-vous la plupart de vos nouvelles d'un réseau d'information à la télévision ou d'un réseau d'information sur câble comme CNN, RDI ou Newsworld?

Utilisateurs de la télévision seulement



Analyse par segmentation

Analyse par segmentation

- L'analyse statistique des données a révélé quatre groupes distincts ou « types » de citoyens. La réflexion du Ministère relativement aux communications, à l'image de marque et à la prestation de services peut être orientée en fonction de ces segments.
- Les quatre groupes cernés grâce à l'analyse représentent la population canadienne âgée de 16 ans et plus dans les proportions suivantes :

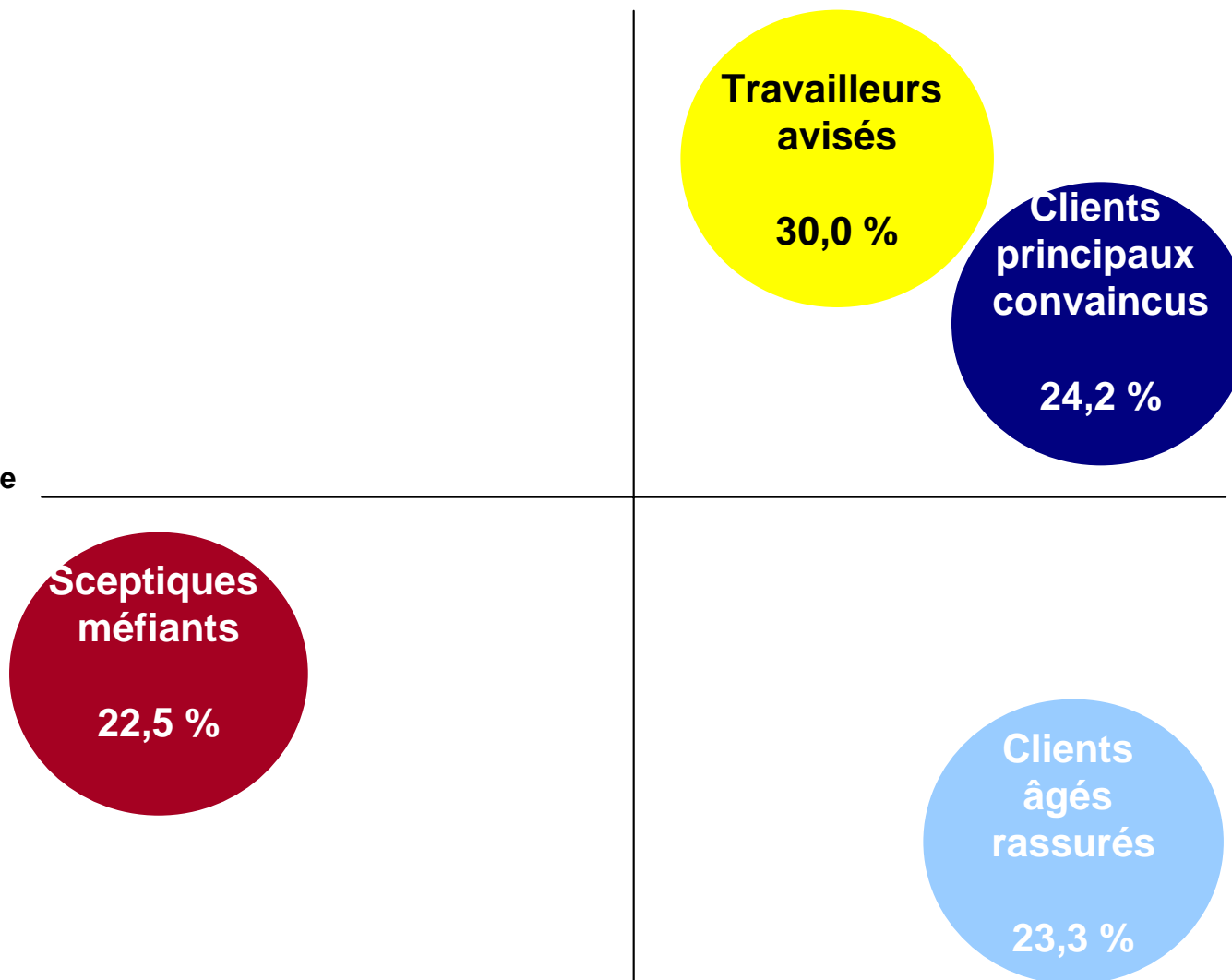
1) Clients âgés rassurés	23,3 % du public
2) Travailleurs avisés	30,0 % du public
3) Clients principaux convaincus	24,2 % du public
4) Sceptiques méfiants	22,5 % du public
- Ces quatre groupes sont présentés graphiquement de deux façons différentes afin d'illustrer leurs différences clés relativement à la confiance accordée au gouvernement, à l'orientation vers la technologie et à la perception de la détérioration de la vie privée. Le reste du présent chapitre explore en détail les différences clés en ce qui concerne les profils démographiques et les attitudes des quatre segments ainsi que certains des messages qui seraient les plus efficaces du point de vue de la communication.

Segmentation du public canadien 1

Orienté vers la technologie

Peu de confiance
accordée au
gouvernement
fédéral

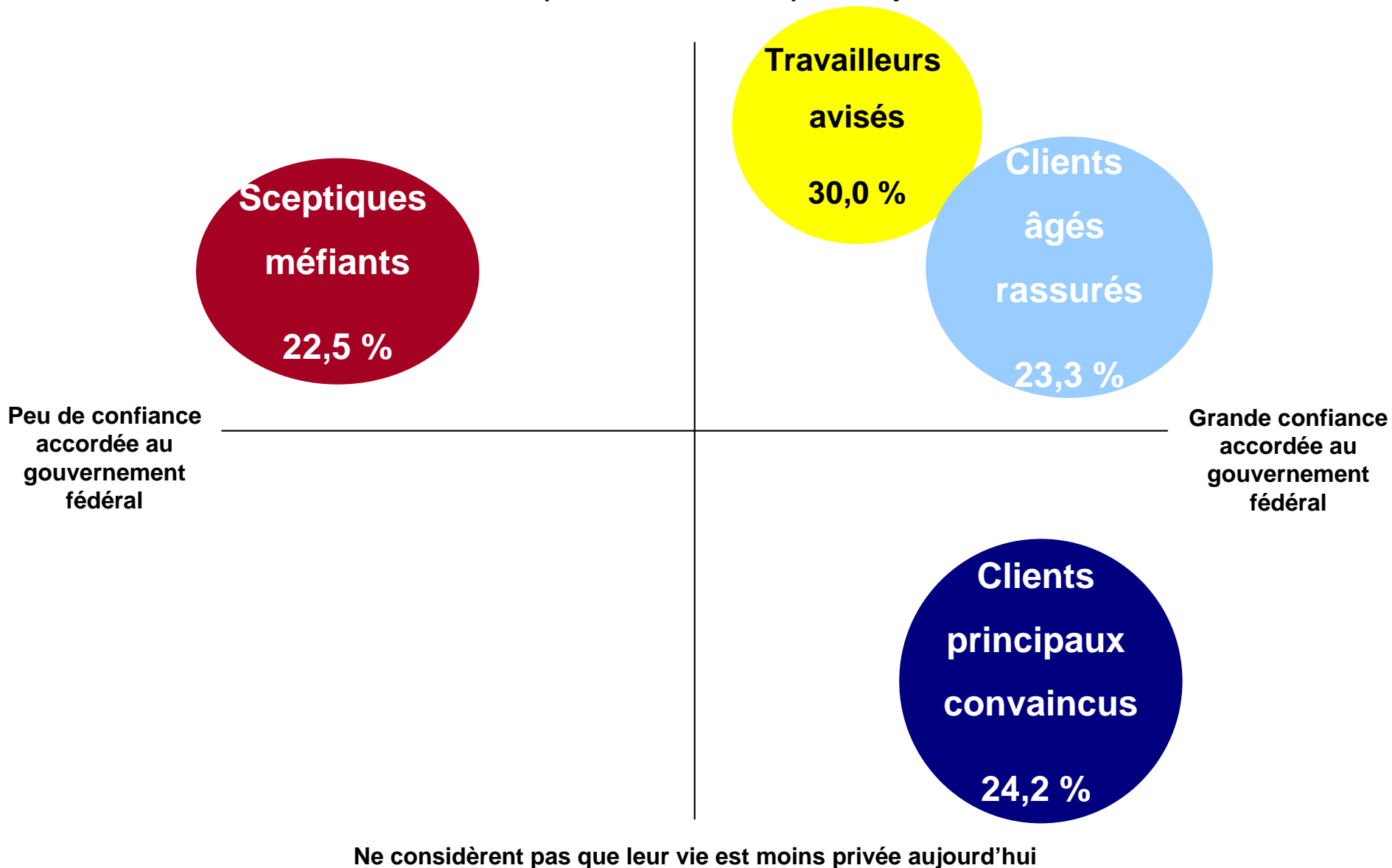
Grande confiance
accordée au
gouvernement
fédéral



Non orienté vers la technologie

Segmentation du public canadien 2

Considèrent que leur vie est moins privée aujourd'hui



Segment 1 : Clients âgés rassurés

Caractéristiques clés

- Les aînés et les femmes sont surreprésentés dans ce segment.
- Ils ne se perçoivent pas comme des « clients », mais utilisent quand même les services (p. ex. la SV, le SRG, et le RPC).
- Ils connaissent moins les services offerts.
- Ils préfèrent utiliser le téléphone et sont relativement allergiques à Internet et aux nouvelles technologies de l'information.
- Leurs préoccupations principales sont la santé et, fait quelque peu surprenant, l'éducation.
- Ils accordent une grande confiance au gouvernement.
- L'imagerie est dans l'ensemble positive.

Priorité au chapitre des communications : Faible

Messages efficaces

- Il peut être inutile de cibler ce groupe dans le cadre d'une stratégie de communication. Les communications relatives à la transformation des services pourraient causer des inquiétudes inutiles.

Segment 2 : Travailleurs avisés

Caractéristiques clés

- Les citoyens qui font partie de la main-d'œuvre et les travailleurs ayant une famille qui vivent leurs meilleures années au chapitre des gains.
- Ce sont les principaux clients (p. ex. pour l'a-e).
- Ils connaissent très bien les services offerts (intéressés par le perfectionnement professionnel).
- Ils sont orientés vers Internet et maîtrisent les technologies.
- Les inquiétudes relativement à la vie privée sont importantes pour ce segment.
- L'imagerie est positive, mais ce segment désire être rassuré de façon continue relativement au fait que la transformation du service suivra les innovations technologiques et n'affectera pas de façon négative les enjeux relatifs à la vie privée ou à l'identité.

Priorité au chapitre des communications : Élevée

Messages efficaces

- « En plus des services principaux auxquels vous vous attendez, Service Canada peut vous aider relativement à des questions plus générales comme le perfectionnement professionnel, les passeports et la planification de la retraite. »
- « Nous désirons répondre à vos besoins actuels et futurs. »
- « Notre service sera efficient et fiable, et fera appel aux technologies les plus efficaces. »

Segment 3 : Clients principaux convaincus

Caractéristiques clés

- Population plus jeune et clients qui débutent leur carrière principale ou fondent une famille.
- Ce sont les principaux clients (p. ex. pour l'a-e ou le NAS).
- Ils connaissent bien les services offerts.
- À l'aise avec tous les modes de prestation des services.
- Ils ont peu de préoccupations; ils sont très confiants; ils deviennent plus à l'aise à mesure qu'ils acquièrent de l'expérience.
- Ils accordent une grande confiance au gouvernement.
- Ils sont très positifs (leurs expériences récentes leur ont donné un point de vue positif).

Priorité au chapitre des communications : Moyenne

Messages efficaces :

- « Nos méthodes de service évoluent en fonction de votre cycle de vie. »
- « Nos modèles de service tiennent compte de la diversité des besoins et mettent l'accent sur l'exactitude et la flexibilité. »
- « Nous sommes là pour rester, et nous suivrons l'évolution de vos besoins. »

Segment 4 : Sceptiques méfiants

Caractéristiques clés

- Segment composé des citoyens d'âge moyen et des aînés (40 à 65 ans).
- Ils ne se perçoivent pas comme des clients, mais comme des contribuables payant pour des services qu'ils n'utiliseront pas
- Ils connaissent peu les services offerts.
- Ils accordent peu de confiance au gouvernement.
- Ce sont les plus négatifs (mais seulement en comparaison avec les autres clients, qui sont majoritairement positifs).

Priorité au chapitre des communications : Élevée

Messages efficaces

- « Nous mettons l'accent sur l'efficience et l'optimisation des ressources et nous utilisons des pratiques exemplaires. Nous serons des agents responsables et efficaces. »
- « Nous vous offrirons de plus en plus des services importants pour vous (p. ex. en ce qui concerne les passeports). »
- « Nous contribuons au bien-être de l'*ensemble* des collectivités et du pays. »

Profil démographique des segments

	Ensemble	Clients âgés rassurés	Travailleurs avisés	Clients principaux convaincus	Sceptiques méfiants
Hommes	49	40*	53*	51	51
Femmes	51	60*	47*	49	49
Moins de 25 ans	15	12*	15	23*	9*
25-44 ans	39	24*	45*	45*	39*
45-64 ans	30	33*	30	23*	34*
65 ans et plus	16	31*	9*	9*	16
Secondaire ou moins	35	54*	27*	28*	37
Collège	27	20*	31*	28	27
Université	38	26*	42*	43*	35

Confiance générale à l'égard du gouvernement du Canada

Q : Au bout du compte, je fais confiance au gouvernement du Canada pour ce qui est de gérer de façon responsable les renseignements qu'il possède sur les citoyens.

	Ensemble	Clients âgés rassurés	Travailleurs avisés	Clients principaux convaincus	Sceptiques méfiants
En désaccord	22	1*	10*	2*	82*
Neutre	16	14*	22*	12*	16*
D'accord	61	84*	68*	86*	0*

Technologie

Q : J'aime utiliser les nouvelles technologies plus que la moyenne des Canadiens.

	Ensemble	Clients âgés rassurés	Travailleurs avisés	Clients principaux convaincus	Sceptiques méfiants
En désaccord	27	68*	1*	8*	39*
Neutre	22	25*	11*	24	30*
D'accord	51	6*	87*	68*	29*

Q : Service Canada prévoit se servir de la technologie pour offrir certains services au moyen d'Internet tout en continuant de les offrir en personne, au téléphone ou par la poste aux Canadiens qui ne veulent pas utiliser Internet. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la façon dont vous envisagez de traiter avec Service Canada à l'avenir?

	Ensemble	Clients âgés rassurés	Travailleurs avisés	Clients principaux convaincus	Sceptiques méfiants
Ne prévoit pas utiliser Internet	20	46*	6*	7*	27*
Utilisera probablement Internet	32	38*	27*	29*	37*
Utilisera certainement Internet	47	16*	67*	64*	34*

Impressions générales sur le respect de la vie privée

Q : Il me semble que ma vie quotidienne est moins privée qu'il y a cinq ans.

	Ensemble	Clients âgés rassurés	Travailleurs avisés	Clients principaux convaincus	Sceptiques méfiants
En désaccord	26	20*	0*	67*	21*
Neutre	22	25*	13*	30*	23
D'accord	51	53	87*	2*	55*

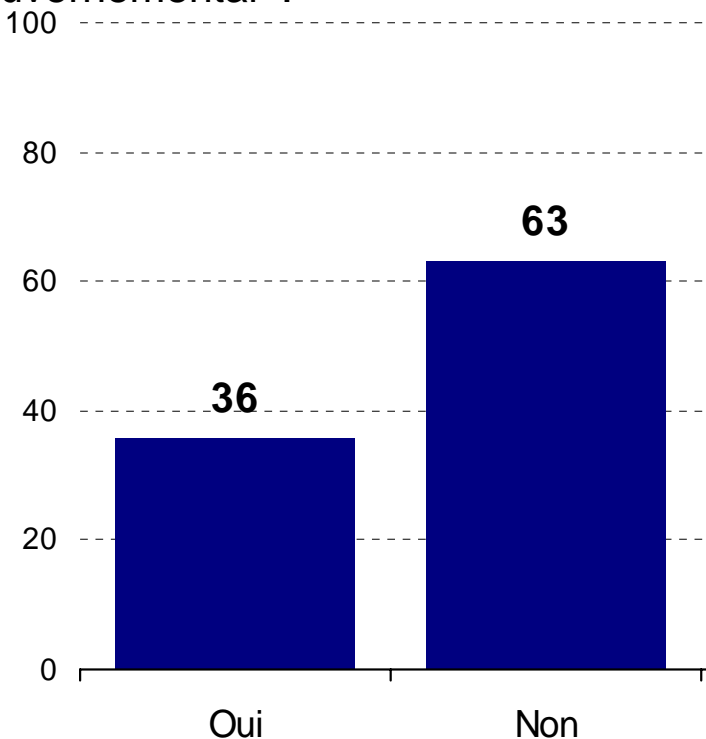
Communication récente avec Service Canada ou le gouvernement du Canada

	Ensemble	Clients âgés rassurés	Travailleurs avisés	Clients principaux convaincus	Sceptiques méfiants
<u>Communication récente</u>					
Avec Service Canada	28	22*	32*	35*	22*
Avec un autre ministère	7	5*	7	8	7
<u>Communication précédente</u>					
Durant les cinq dernières années	20	21	18	18	23*
<u>Aucune communication durant les cinq dernières années</u>	41	47*	38	35*	43

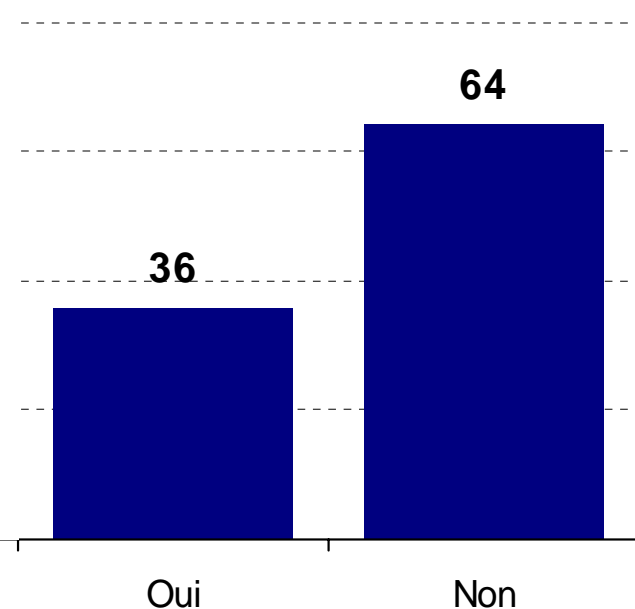
Annexe 1: Communication avec Service Canada

Communication avec Service Canada/Gouvernement du Canada

Q : Au cours des six derniers mois, avez-vous communiqué avec le gouvernement du Canada pour obtenir de l'information ou un service, y compris pour demander des prestations en vertu d'un programme gouvernemental¹?



Q : [SI NON] Au cours des cinq dernières années, avez-vous communiqué avec le gouvernement du Canada pour obtenir des renseignements ou des services, y compris pour présenter une demande de prestations dans le cadre d'un programme gouvernemental²?

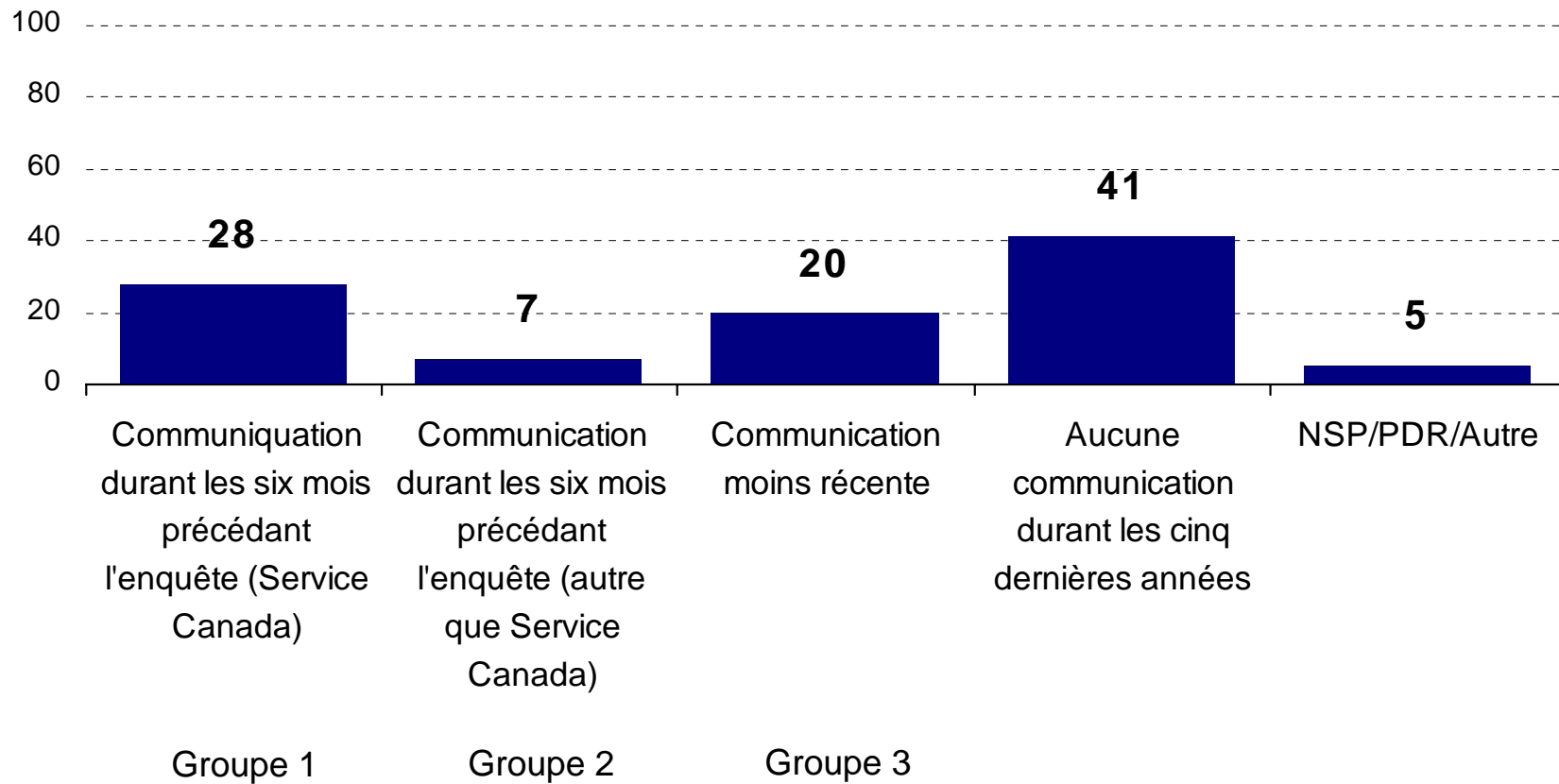


Base : ¹Tous les Canadiens; avril/mai 2006, n=2 503,

²Canadiens n'ayant pas communiqué avec le GdC durant les 6 mois précédant l'enquête, n=1 595

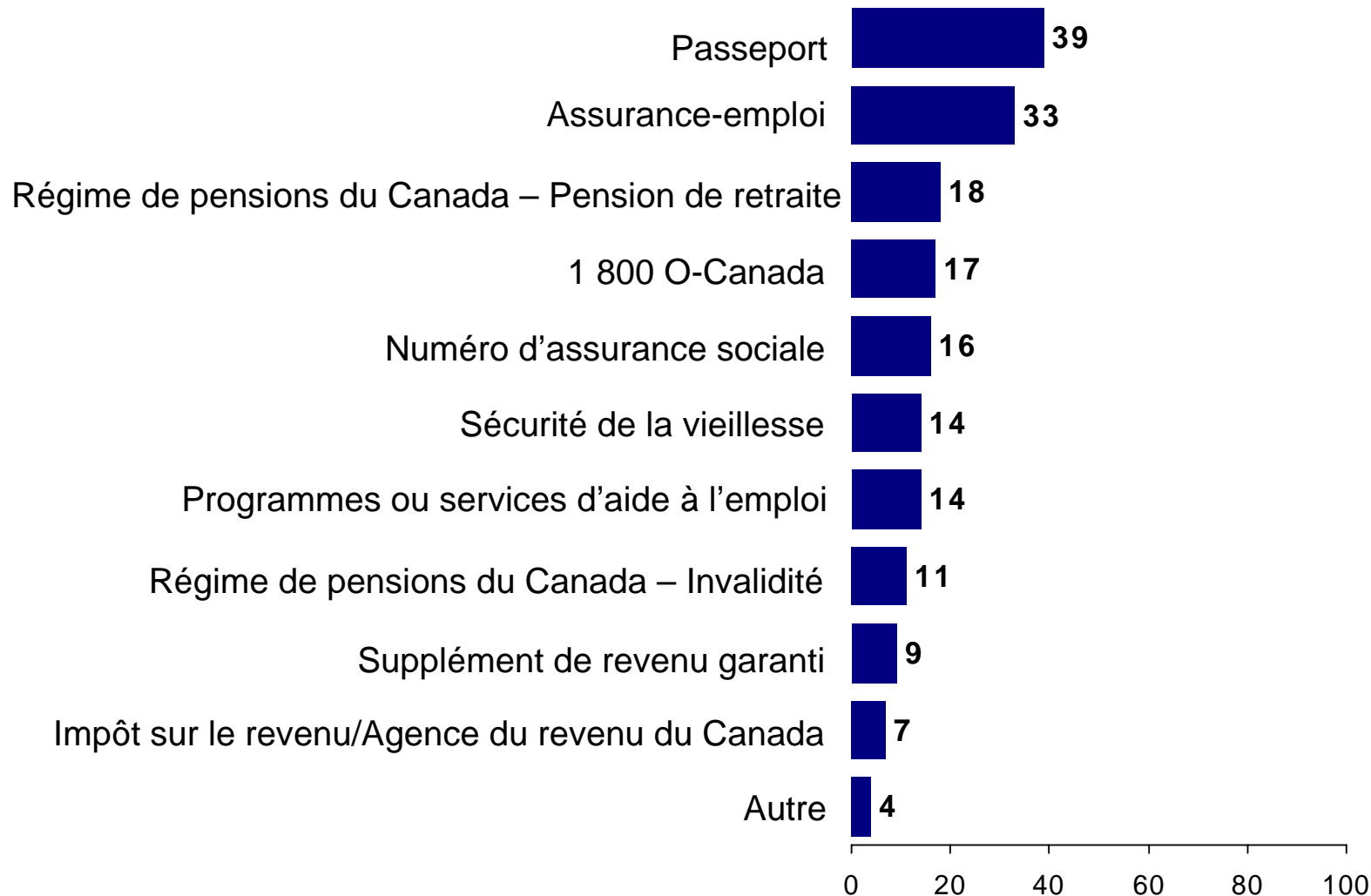
LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS 1

Communication avec Service Canada/Gouvernement du Canada



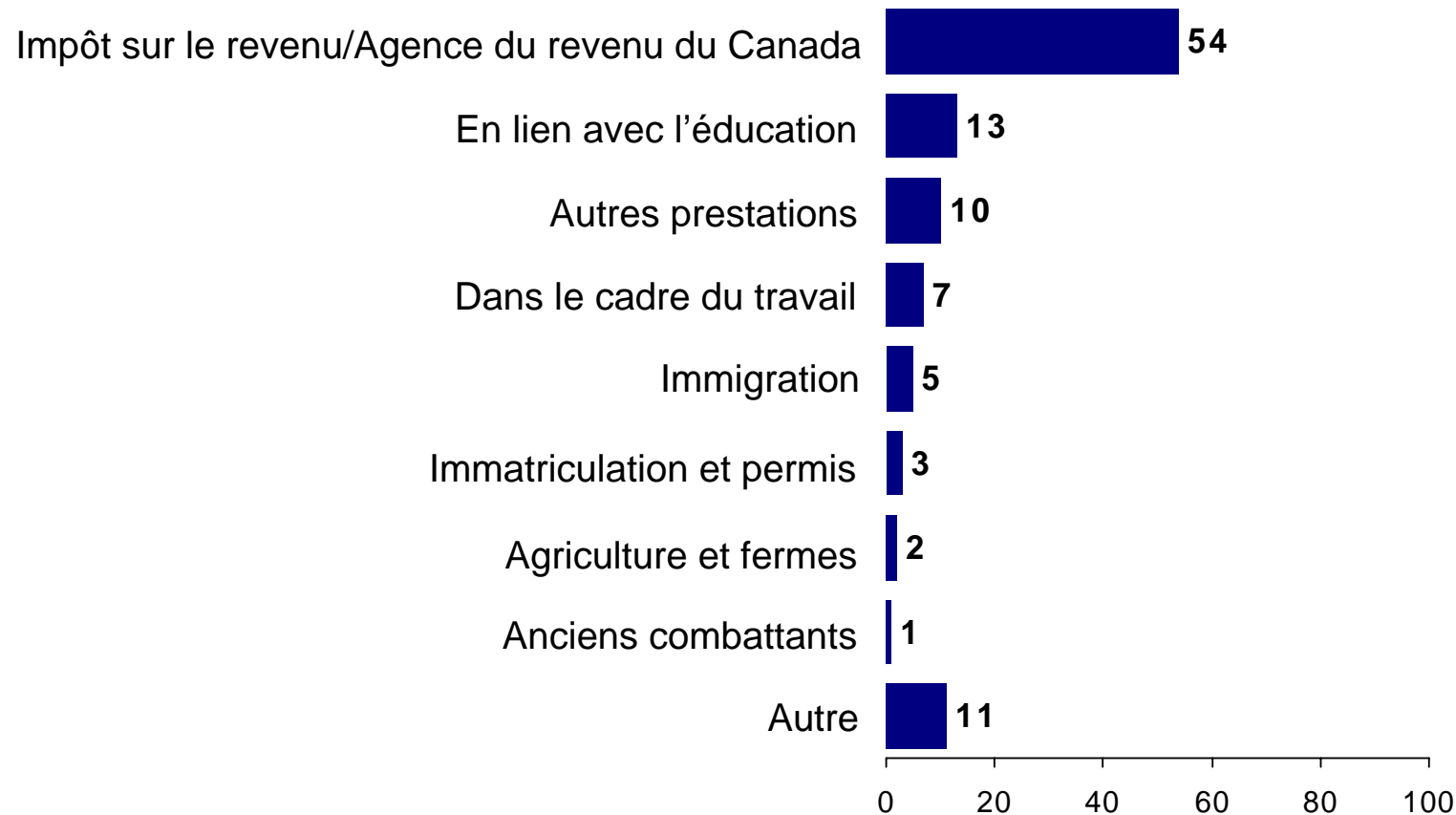
Communication avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête – Groupe 1

Q : Votre communication se rapportait-elle à l'un ou l'autre des programmes ou services suivants?



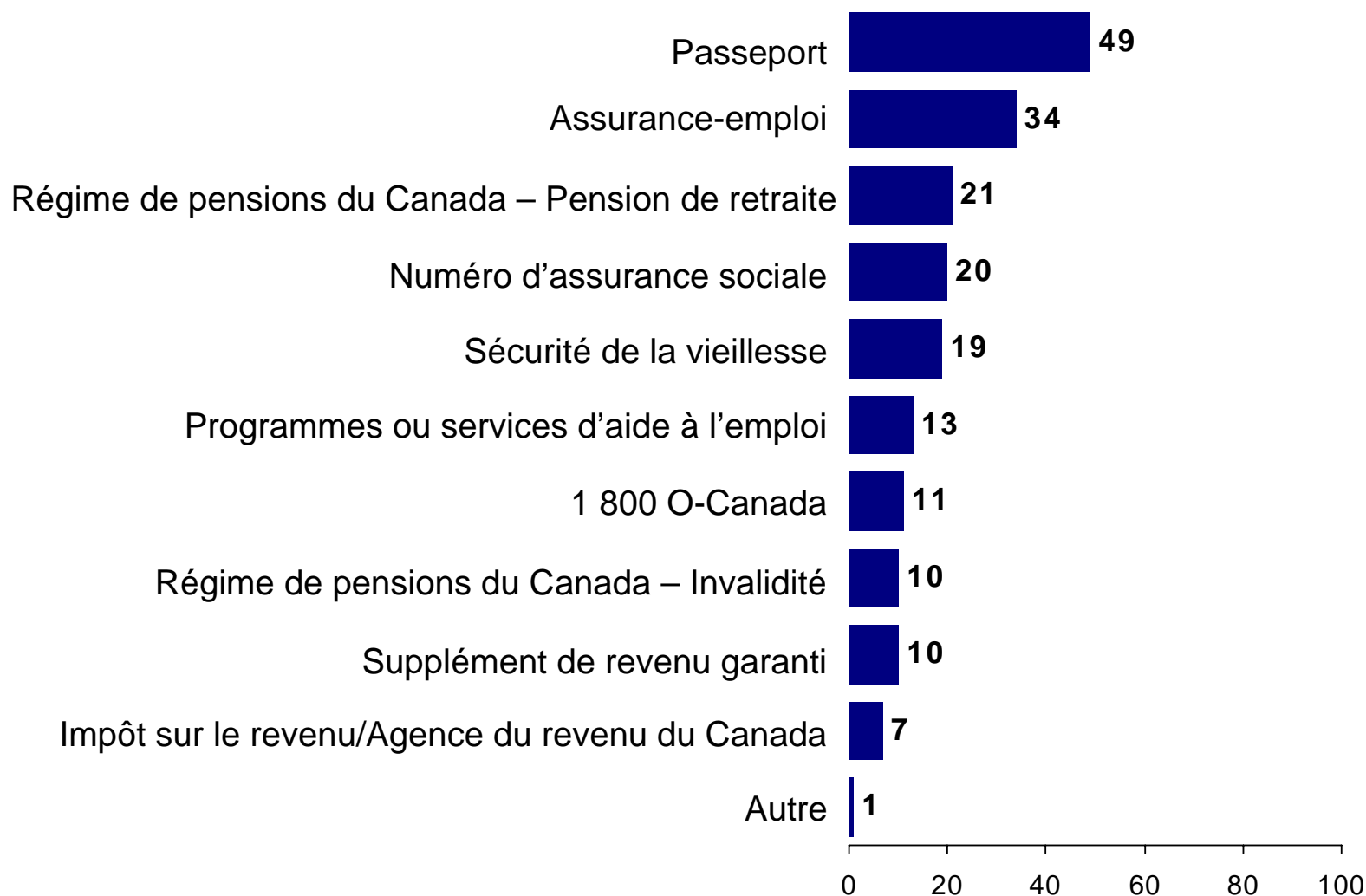
Communication avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête – Groupe 2

Votre communication se rapportait-elle à l'un ou l'autre des programmes ou services suivants?



Raison de la communication moins récente – Groupe 3

Q : Votre communication se rapportait-elle à l'un ou l'autre des programmes ou services suivants?

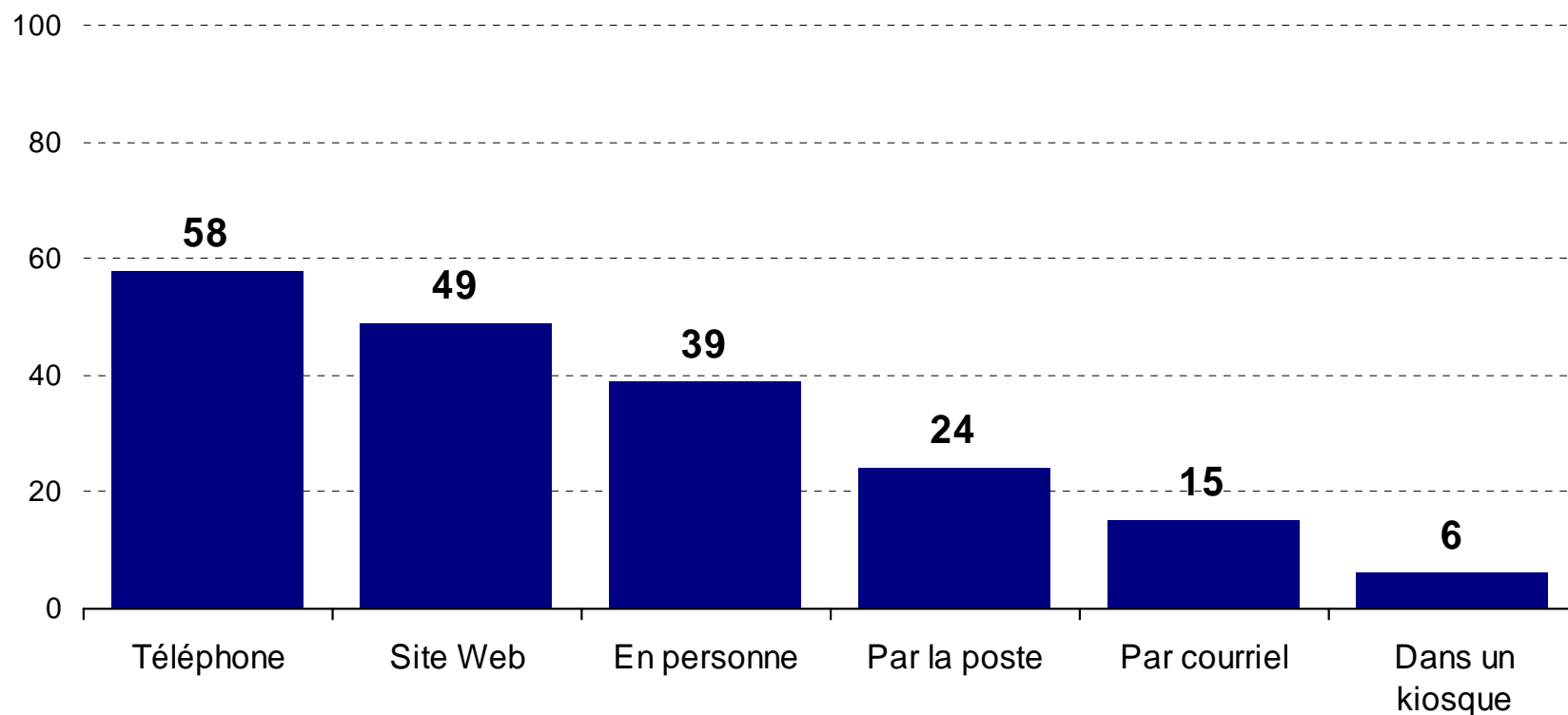


Base : Canadiens ayant communiqué avec Service Canada ou le Gouvernement du Canada

durant les cinq dernières années; avril/mai 2006, n=498

Modes de prestation du service – Groupe 1

Q : Par quels moyens avez-vous communiqué avec Service Canada au cours des six derniers mois?

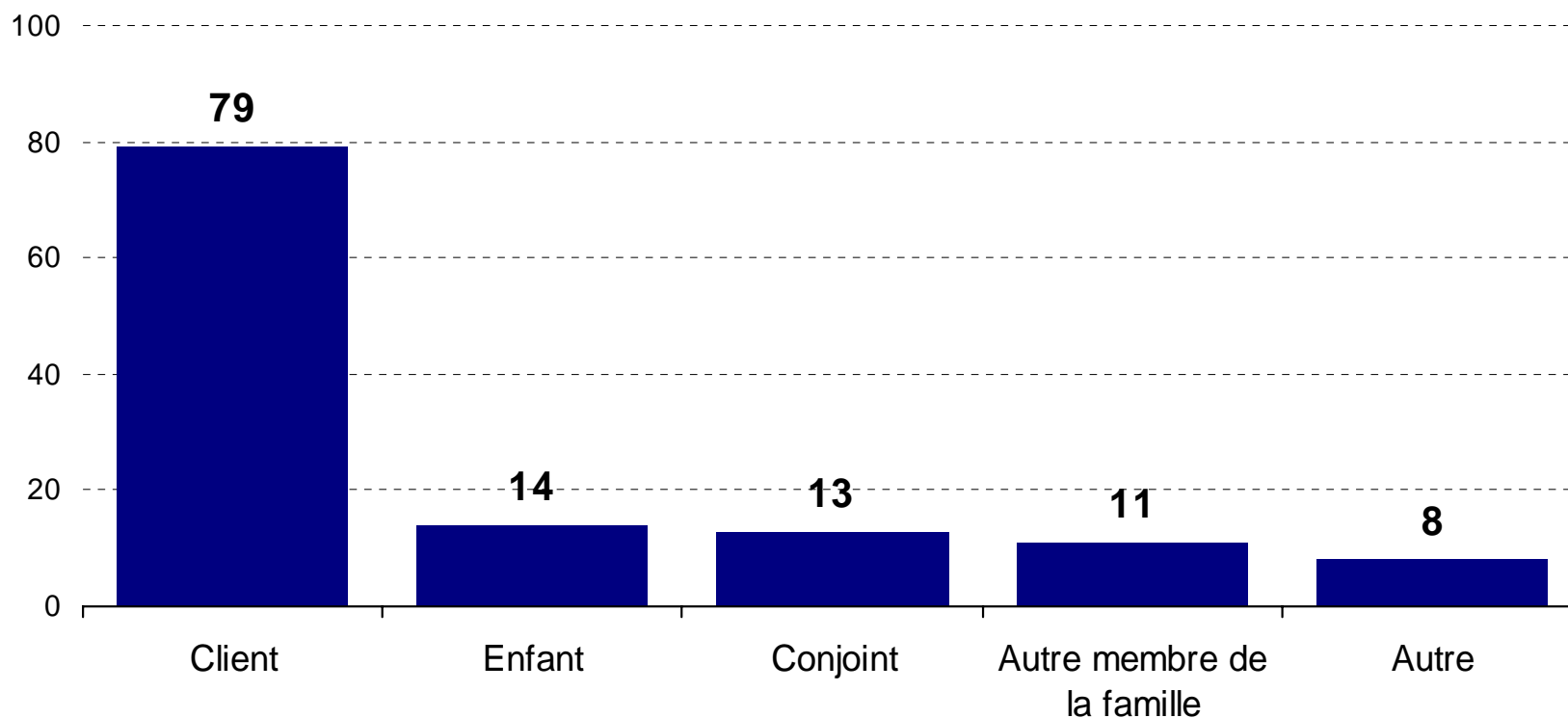


Base : Clients ayant communiqué avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête

pour obtenir des renseignements ou des services; avril/mai 2006, n=652

Raison de la communication récente – Groupe 1

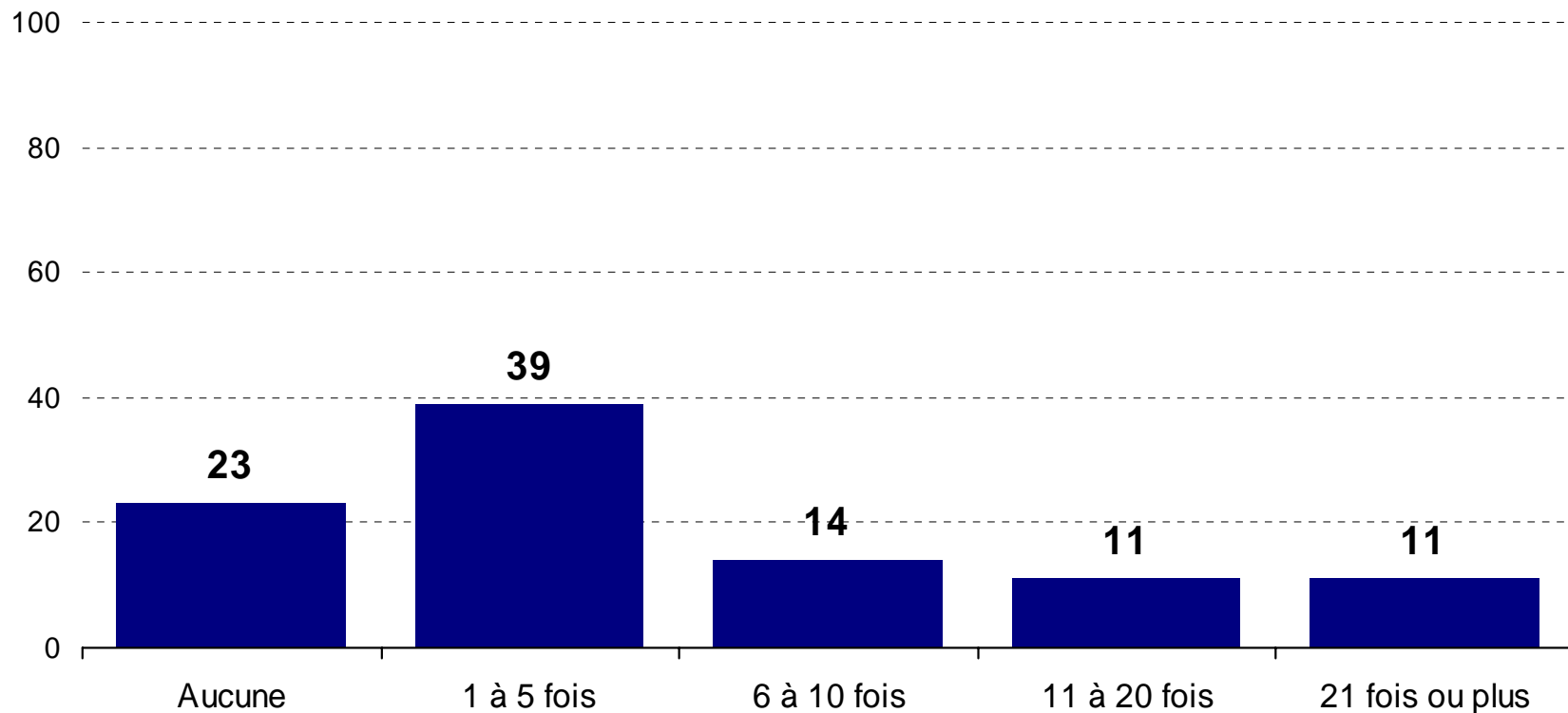
Q : Pour qui avez-vous communiqué avec Service Canada?



Base : Clients ayant communiqué avec Service Canada durant les six mois précédant l'enquête pour obtenir des renseignements ou des services; avril/mai 2006, n=652

Sites Web du Gouvernement du Canada

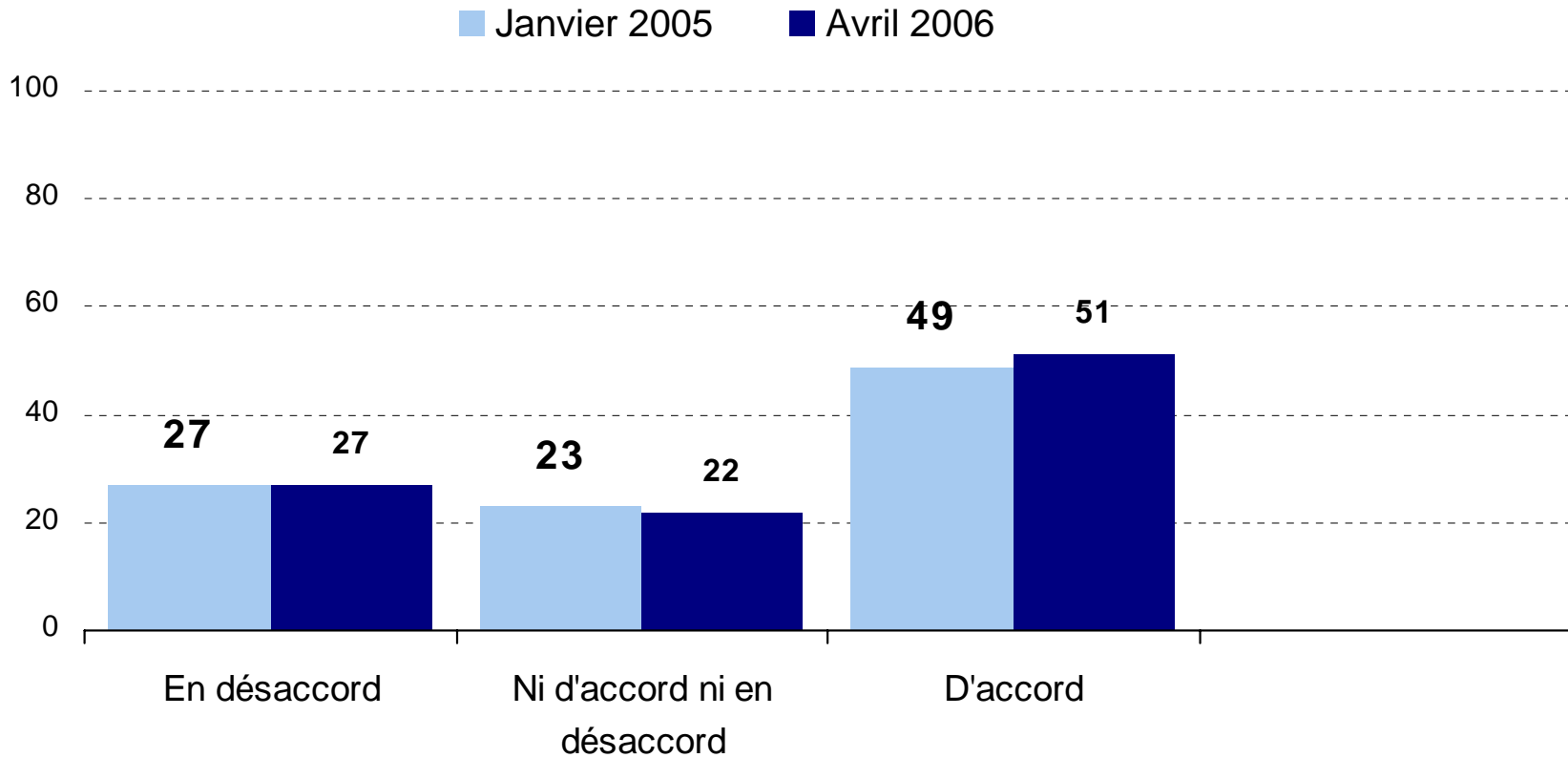
Q : Combien de fois au cours des douze derniers mois avez-vous visité des sites Web du gouvernement du Canada?



Annexe 2 : Indicateurs d'attitudes

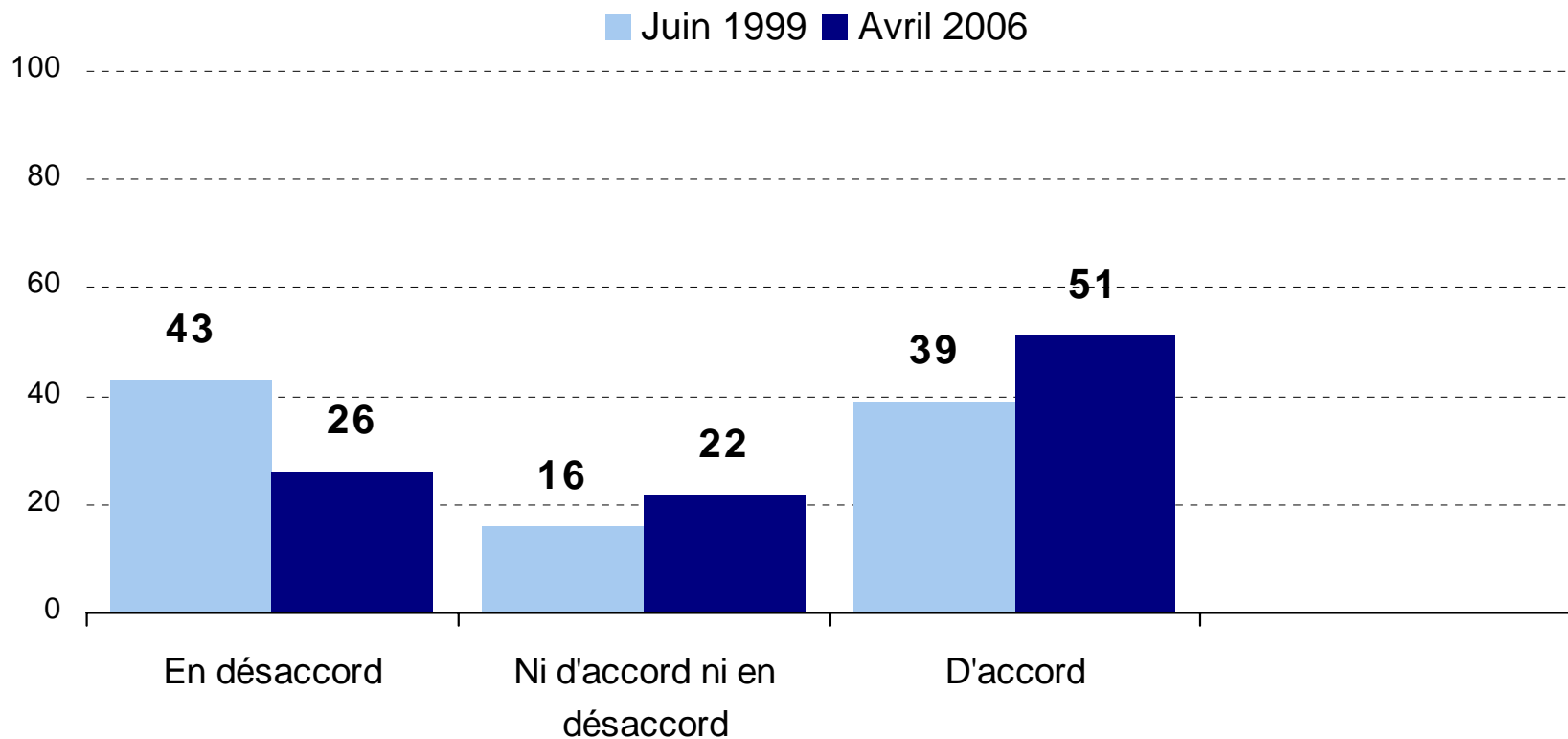
Affinité avec la technologie

Q : J'aime utiliser les nouvelles technologies plus que la moyenne des Canadiens.



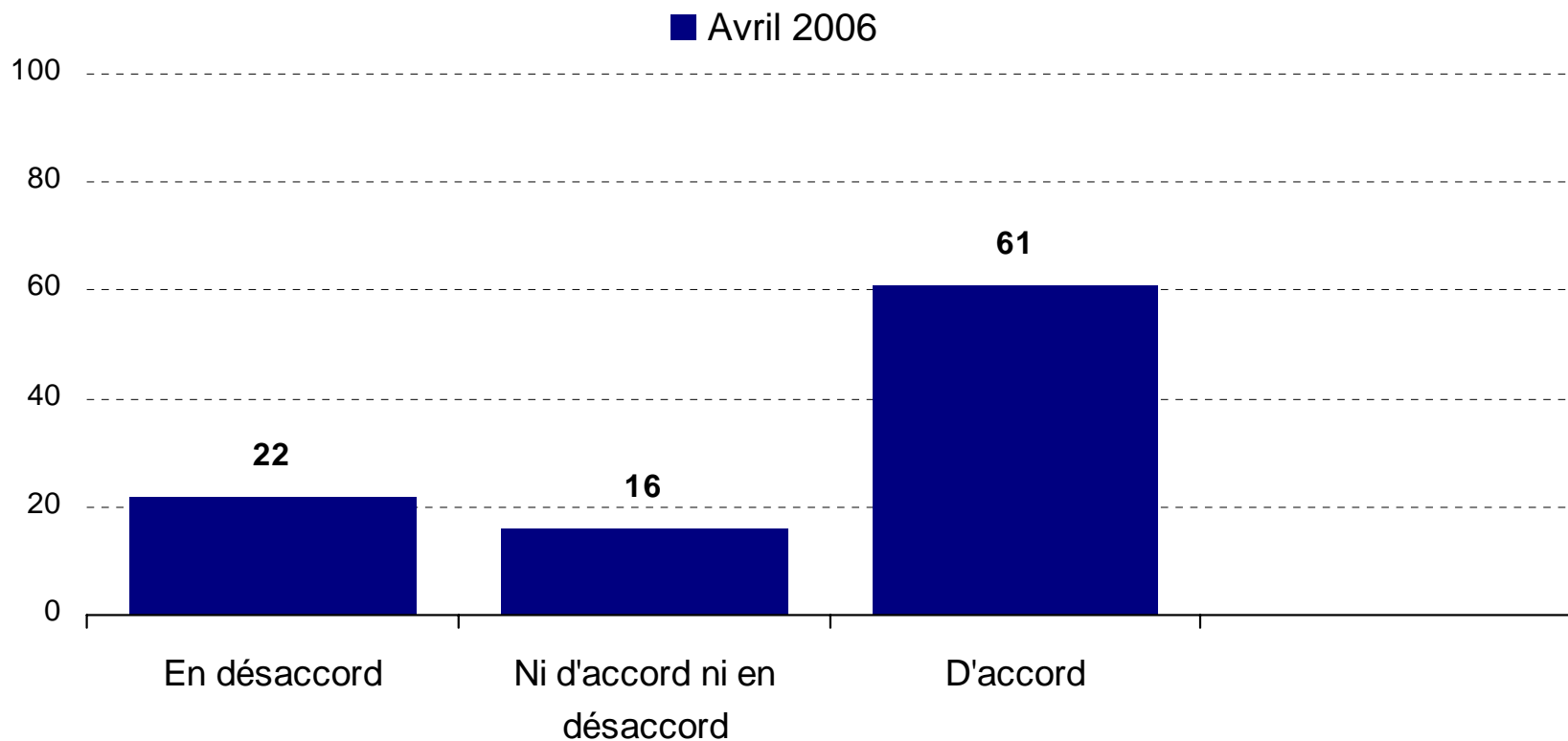
Vie privée en général

Q : Il me semble que ma vie quotidienne est moins privée qu'il y a cinq ans.



Perception de la gestion des renseignements par le gouvernement

Q: Au bout du compte, je fais confiance au gouvernement du Canada pour ce qui est de gérer de façon responsable les renseignements qu'il possède sur les citoyens.



Numéro de client unique

Q : Je préférerais avoir un numéro de client unique que je pourrais utiliser pour avoir accès aux programmes ou services de n'importe quel ministère fédéral.

