
De: Julie Boucher
Envoyé: 30 août 2023 17:07
À: [REDACTED]
Cc: _Boîte_accès, mce
Objet: N/Réf. : 2324-041 - Votre demande d'accès à l'information
Pièces jointes: 041-Documents.pdf; 041-articles.pdf; AVIS DE RECOURS.pdf



Objet : Votre demande en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (chapitre A-2.1)

N/Réf. : 2324-041

Madame,

Nous donnons suite à votre demande d'accès du 4 août 2023, dont le but est d'obtenir copie :

des résultats des sondages commandés par le ministère du Conseil exécutif et de tout document ou résumé d'échanges ou des thèmes abordés dans des groupes de discussion, et ce, pour la période du 1^{er} janvier 2022 au 4 août 2023;

de tout document indiquant le nombre de sondages et de groupes de discussion mandatés par le ministère du Conseil exécutif, de même que leurs coûts respectifs, et ce, pour les exercices financiers 2021-2022 à 2023-2024.

Nous vous transmettons copie de certains des documents détenus par le ministère du Conseil exécutif relativement au premier point de votre demande. Nous vous informons également, conformément à l'article 13 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, que les rapports de sondages portant sur la pandémie de la COVID-19, lesquels présentent des renseignements visés par votre demande, font l'objet d'une diffusion sur Internet. Ils peuvent être consultés à l'adresse suivante :

<https://www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/rapports-sondages-covid19>

Quant aux résultats des autres sondages commandés par le ministère du Conseil exécutif, les documents détenus par le ministère ne sont pas accessibles puisqu'ils sont visés par les articles 9, 37 ou 39 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* ou sont formés en substance de renseignements visés par ces dispositions, et ce, en application de l'article 14 de cette loi.

En ce qui concerne le deuxième point de votre demande, nous vous transmettons un document faisant état de renseignements détenus par le ministère du Conseil exécutif à cet égard.

Vous trouverez ci-joint copie de l'avis relatif au recours prévu à la section III du chapitre IV de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, de même que des articles de cette loi mentionnés à la présente.

Veillez agréer, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Julie Boucher

Responsable de l'accès à l'information

Ministère du Conseil exécutif

835, boulevard René-Lévesque Est, 2^e étage

Québec (Québec) G1A 1B4

Téléphone : 418 643-7355

Télécopieur : 418 646-0866

mce.accesmce@mce.gouv.qc.ca

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez svp le détruire et en informer l'expéditeur.



MONTREAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE CONTRE LE RACISME

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
08	/Chapitre 1 : Perceptions à l'égard du racisme et de la diversité
14	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
24	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte	Dans le contexte de la mise en œuvre de son Plan d'action contre le racisme, le ministère du Conseil exécutif (MCE) a développé une campagne nationale de sensibilisation contre le racisme, afin d'informer de manière constante la population sur différents aspects du racisme et de la discrimination. À la suite de la première phase de diffusion de cette campagne, le MCE souhaite en évaluer les retombées sur la population québécoise.
Objectifs	Évaluer la notoriété des composantes diffusées, la compréhension des messages, l'appréciation de la campagne ainsi que ses retombées.
Population cible	L'ensemble des adultes québécois (18 ans ou plus).
Échantillonnage	1 002 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR* de Montréal (n : 543), la RMR de Québec (n : 101) et ailleurs au Québec (n : 358).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 23 au 28 février 2022.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la proportion de gens vivant seuls et de la proportion estimée d'adultes propriétaires.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,3 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution statistiquement significative des résultats de la vague de février 2022 par rapport à celle de mai 2021 (sondage précampagne).

* Région métropolitaine de recensement.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE
COMPOSANTES ÉVALUÉES



Vidéos (français et anglais)



Vidéo A – Collègues



Vidéo B – Amis



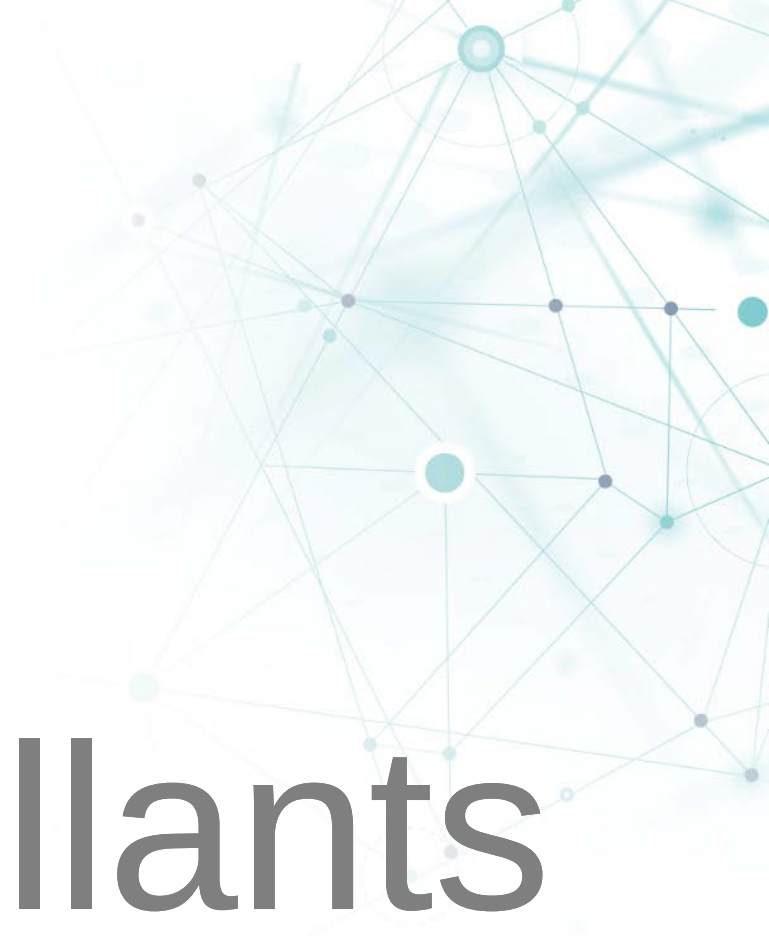
Vidéo C – Voisin



Vidéo D – Famille

Bannières (français seulement)



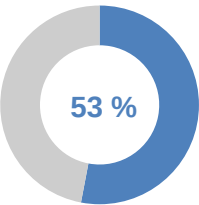
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS - CAMPAGNE

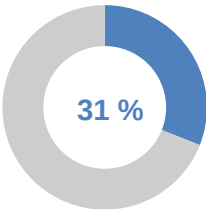


Bruit publicitaire



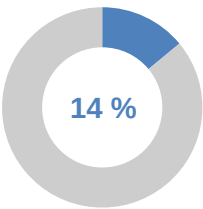
se souviennent d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés

Notoriété spontanée



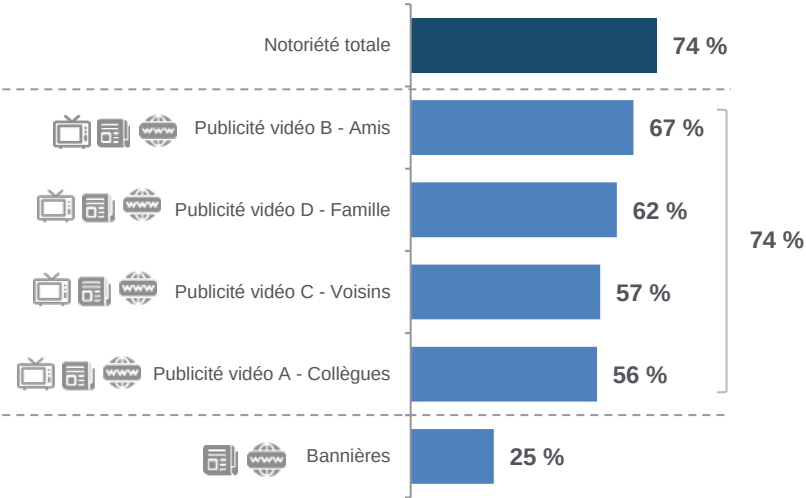
décrivent correctement la campagne contre le racisme et la discrimination

Usure publicitaire

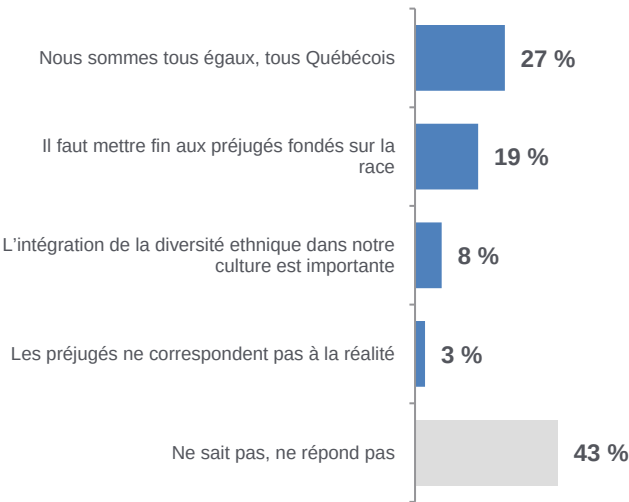


ont vu trop souvent les publicités

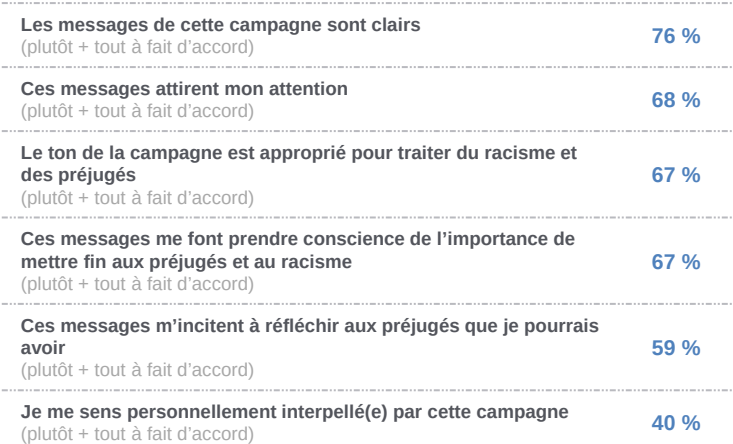
Notoriété assistée



Compréhension des messages



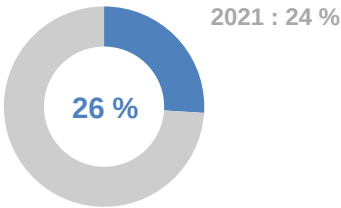
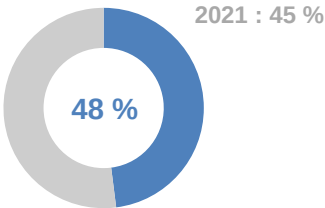
Impact de la campagne



FAITS SAILLANTS - PERCEPTIONS



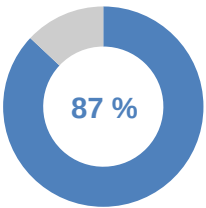
Préoccupation à l'égard du racisme et présence perçue de celui-ci



se disent peu ou pas du tout
préoccupés par les situations de
racisme au Québec

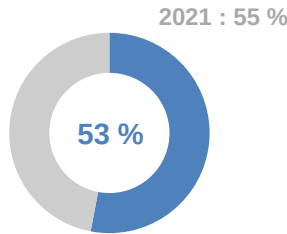
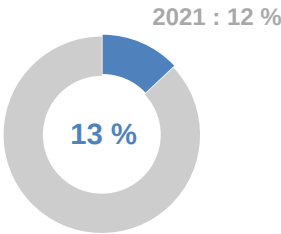
croient qu'il n'y a pas ou peu de
racisme au Québec

Perception du rôle du gouvernement



trouvent important que le gouvernement
fasse de la sensibilisation sur le racisme
et les préjugés

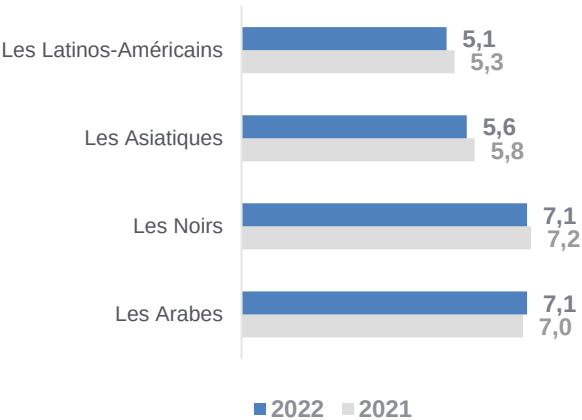
Perception relative à la diversité et connaissance des réalités vécues par les minorités visibles



considèrent que la société
québécoise est trop diversifiée

connaissent mal les défis
auxquels sont confrontées les
minorités visibles

Perception du racisme vécu par les groupes minoritaires (Note moyenne sur 10)



An abstract graphic in the top right corner consisting of a network of teal and grey dots connected by thin lines, with some larger teal circles acting as hubs.

Chapitre 1

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU RACISME ET DE LA DIVERSITÉ

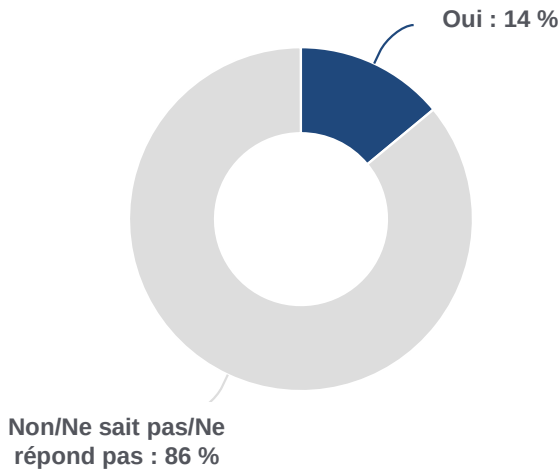
- Situation face aux minorités visibles
- Perceptions à l'égard du racisme et de la diversité

SITUATION FACE AUX MINORITÉS VISIBLES



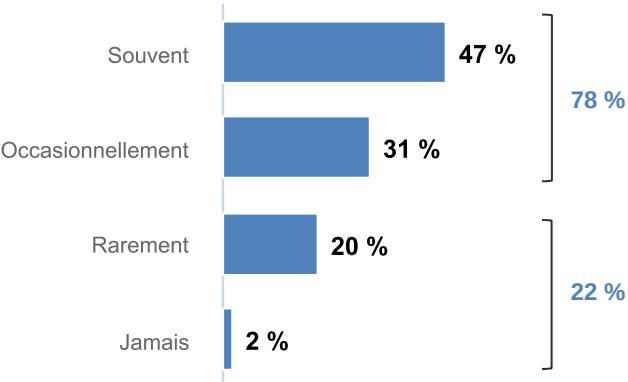
QE1. Vous identifiez-vous personnellement aux minorités visibles?

Base : tous les répondants, n : 1 002



QE2. Dans votre vie de tous les jours (travail, transports en commun, loisirs, etc.), êtes-vous en contact avec des personnes faisant partie des minorités visibles?

Base : répondants qui ne s'identifient pas personnellement aux minorités visibles, excluant la non-réponse, n : 843

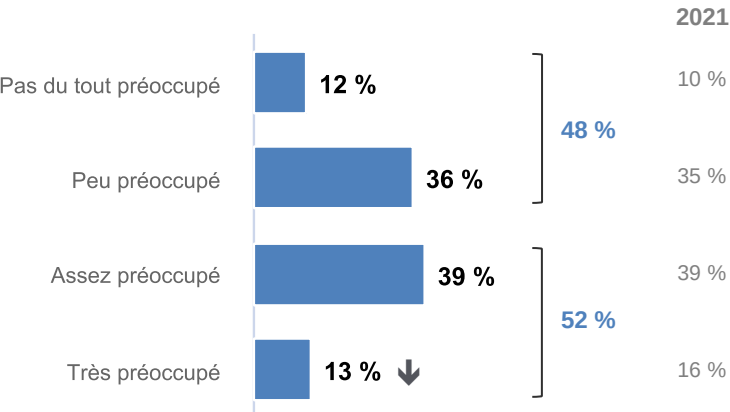


PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU RACISME



QA0. Êtes-vous personnellement préoccupé(e) par les situations de racisme au Québec?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 983



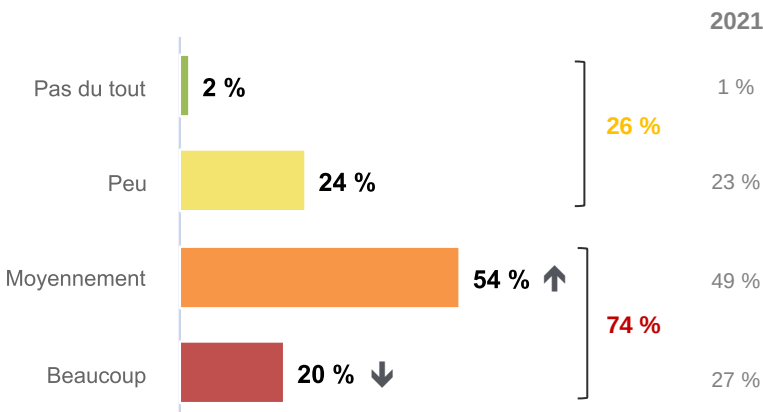
Comme lors de la vague de 2021, les répondants **sont plutôt partagés en ce qui concerne leur niveau de préoccupation à l'égard des situations de racisme au Québec**. Outre une légère baisse de la proportion de gens qui se disent très préoccupés, la répartition des répondants à la **vague 2022 est très semblable à celle de 2021**.

Les **moins préoccupés** (peu ou pas du tout) se retrouvent en plus grande proportion dans les sous-groupes suivants :

- Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (88 %)
- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (62 %)
- Homme (56 %)
- 45-54 ans (55 %)
- Langue maternelle : français seulement (52 %)
- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (51 %)

QA1. Croyez-vous qu'il y a beaucoup, moyennement, peu ou pas du tout de racisme au Québec?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 998



La presque totalité des répondants **reconnaît l'existence du racisme au Québec et près des trois quarts croient qu'il y en a moyennement ou beaucoup**. Ces résultats sont similaires à ceux enregistrés lors de la **première vague**. Cela dit, on note une baisse de la proportion de répondants qui croient qu'il y a beaucoup de racisme au Québec, et ce, essentiellement au profit de ceux qui croient qu'il y en a « moyennement ».

Parmi ceux qui **considèrent qu'il y a peu ou pas du tout de racisme**, on compte une plus grande proportion de représentants des sous-groupes suivants :

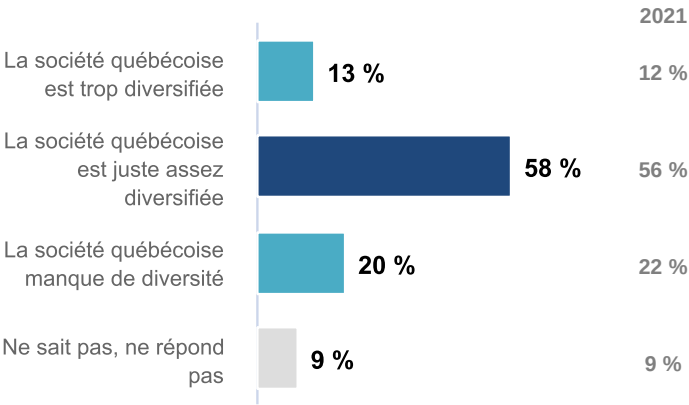
- RMR de Québec (39 %)
- Homme (38 %)
- Revenu familial de 100 000 \$ ou plus (34 %)
- Langue maternelle : français seulement (28 %)
- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (28 %)

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ



QA4. Quelle est votre opinion concernant la diversité ethnique de la société québécoise?

Base : tous les répondants, n : 1 002



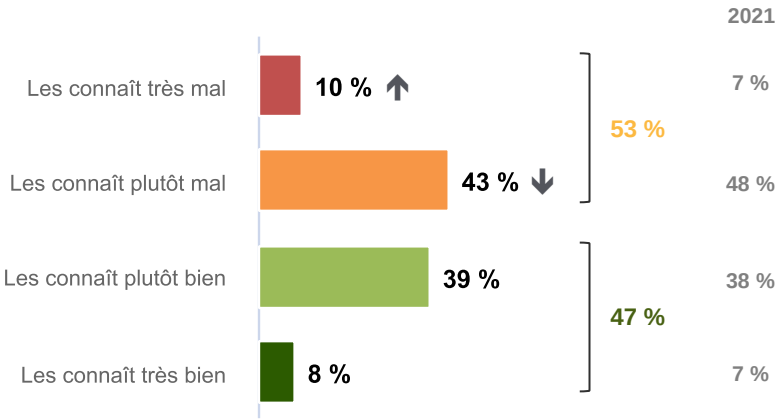
Comme en 2021, un peu plus d'un répondant sur dix considère que la société québécoise est trop diversifiée.

On note une plus grande propension à adopter cette position chez les répondants des sous-groupes suivants :

- Revenu familial de moins de 35 000 \$ (20 %)
- Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (18 %)
- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (17 %)
- Études secondaires ou moins (16 %)

QA3. Connaissez-vous les défis auxquels sont confrontées les minorités visibles au Québec (en matière d'emploi, de logement, etc.)?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 951



Un peu plus de la moitié des répondants disent mal connaître les défis auxquels sont confrontées les minorités visibles au Québec. Si ce résultat est très semblable à celui de 2021, on constate tout de même une baisse de la proportion des répondants qui disent connaître « plutôt mal » ces défis, et ce, principalement au profit de ceux qui disent les connaître « très mal ».

La méconnaissance de la réalité des minorités visibles est davantage présente chez les sous-groupes suivants :

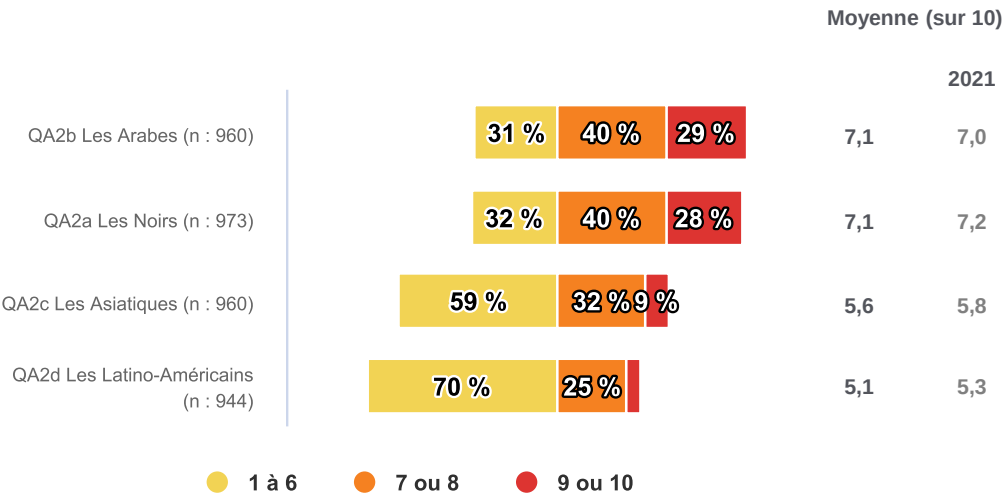
- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (66 %)
- Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (61 %)
- Études secondaires ou moins (60 %)
- 55 ans ou plus (59 %)
- Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (57 %)
- Langue maternelle : français seulement (55 %)

RACISME À L'ÉGARD DE CERTAINS GROUPES MINORITAIRES



QA2a-QA2d. Selon vous, dans quelle mesure les groupes suivants sont-ils victimes de racisme ou de discrimination au Québec?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse
Échelle de 1 (pas du tout) à 10 (beaucoup)



Les répondants de la vague de 2022 évaluent à peu près de la même façon que ceux de 2021 le racisme dont est victime chacun des quatre groupes minoritaires. De façon générale*, les **hommes, les 65 ans ou plus et les répondants qui ne s'identifient pas aux minorités visibles** accordent des notes plus faibles en moyenne. À l'inverse, **les femmes, les 18 à 34 ans, les personnes dont la langue maternelle n'est pas le français et les personnes qui s'identifient aux minorités visibles** ont tendance à évaluer à la hausse les situations de racisme vécues par les groupes évalués.

Sans surprise, les personnes qui considèrent qu'il y a beaucoup ou moyennement de racisme au Québec accordent des notes moyennes plus élevées. À l'opposé, ceux qui considèrent qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec se démarquent à la baisse.

* Les différences significatives détaillées sont présentées à la page suivante.

RACISME À L'ÉGARD DE CERTAINS GROUPES MINORITAIRES

	Moyenne	Différences significativement inférieures	Différences significativement supérieures
QA2b. Les Arabes	7,1	- Études secondaires ou moins (7,0) - Revenu familial de 35 000 \$ à 54 999 \$ (6,8) 65 ans ou plus (6,7) - Homme (6,6) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (6,1) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (5,3)	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (7,9) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (7,8) - Femme (7,6)
QA2a. Les Noirs	7,1	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (7,0) - Langue du questionnaire : français (7,0) - Langue maternelle : français seulement (6,9) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (6,8) 65 ou plus (6,7) - Homme (6,6) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (6,1) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (5,0)	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (7,9) - S'identifie aux minorités visibles (7,8) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (7,8) - Langue maternelle autre que le français (7,6) - Femme (7,5) - Langue du questionnaire : anglais (7,5) 18 à 34 ans (7,3) - RMR de Montréal (7,3)
QA2c. Les Asiatiques	5,6	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (5,5) - Langue du questionnaire : français (5,5) - Langue maternelle : français seulement (5,4) 65 ans ou plus (5,2) - Homme (5,2) - RMR de Québec (4,9) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (4,7) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (3,8)	- Langue du questionnaire: anglais (6,6) - Langue maternelle autre que le français (6,4) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (6,4) - S'identifie aux minorités visibles (6,3) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (6,3) 18 à 34 ans (6,2) - Femme (6,0) - RMR de Montréal (5,9)
QA2d. Les Latino-Américains	5,1	- Langue maternelle : français seulement (5,0) - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (5,0) - Revenu familial de 100 000 \$ à 149 999 \$ (4,8) - Homme (4,7) 65 ans ou plus (4,6) - RMR de Québec (4,6) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (4,3) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (3,3)	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (5,9) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (5,8) - S'identifie aux minorités visibles (5,7) - Langue maternelle autre que le français (5,6) - Femme (5,6) 18 à 34 ans (5,4)



Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

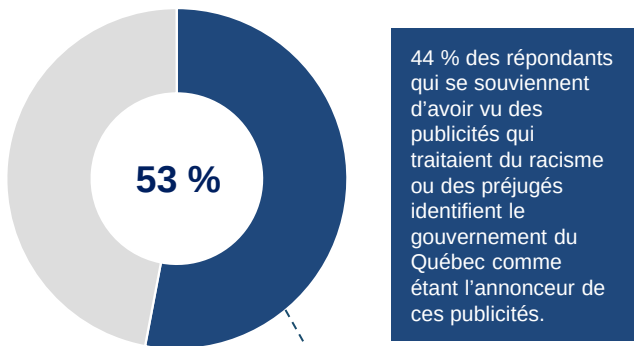
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée et totale de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Raisons de moins apprécier les publicités et usure publicitaire
- Impact de la campagne
- Raisons de ne pas juger les messages clairs
- Compréhension et cible des messages

BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés?
Base : tous les répondants, n : 1 002

Le graphique présente la proportion de répondants qui ont répondu oui.



- Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu oui :
- 65 ans ou plus (64 %)
 - Revenu familial de 55 000 \$ à 74 999 \$ (63 %)
 - Langue maternelle : français seulement (60 %)
 - 35 à 54 ans (58 %)
 - Femme (57 %)
 - **Langue du questionnaire : français (57 % contre 27 % pour l'anglais)**
 - Ne s'identifie aux minorités visibles (55 %)

QB2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues.
Base : tous les répondants, n : 1 002

	%
Publicité « On appelle ça... »	31
Publicité du gouvernement du Québec	3
Publicité sur le racisme	1
Autre	1
Aucune	47
Ne sait pas, ne répond pas	17

- Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir donné la bonne réponse :
- Revenu familial de 75 000 \$ à 99 999 \$ (44 %)
 - 65 ans ou plus (39 %)
 - Ne s'identifie aux minorités visibles (32 %)
 - 35 à 54 ans (36 %)
 - Langue maternelle : français seulement (36 %)
 - **Langue du questionnaire : français (34 % contre 7 % pour l'anglais)**

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés. Le résultat a toutefois été ramené sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET TOTALE DE LA CAMPAGNE



Notoriété assistée de chacune des composantes

QC1b. Vidéo B – Amis
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

67 %

Français*	73 %
Anglais	30 %

QC1d. Vidéo D – Famille
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

62 %

Français	68 %
Anglais	21 %

QC1c. Vidéo C – Voisins
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

57 %

Français	63 %
Anglais	17 %

QC1a. Vidéo A – Collègues
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

56 %

Français	61 %
Anglais	20 %



QC3. Bannières
(français seulement)
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 863

25 %

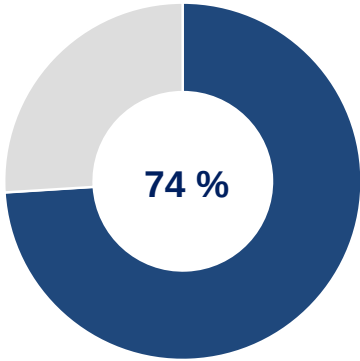
Notoriété des publicités vidéo

74 %

Français	79 %
Anglais	39 %

Notoriété assistée totale

Ont remarqué l'une ou l'autre des publicités de la campagne



- Sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir vu l'une ou l'autre des publicités de la campagne :
- 55 ans ou plus (87 %)
 - Langue maternelle : français seulement (82 %)
 - **Langue du questionnaire : français (79 %)**
 - Études secondaires ou moins (78 %)
 - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (77 %)
 - Femme (77 %)

- Sont **moins nombreux**, en proportion, à avoir vu l'une ou l'autre des publicités de la campagne :
- Homme (71 %)
 - Diplômé universitaire (69 %)
 - S'identifie aux minorités visibles (55 %)
 - 18 à 34 ans (54 %)
 - Langue maternelle autre que le français (47 %)
 - **Langue du questionnaire : anglais (39 %)**

* Langue du questionnaire.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QC1aNote à QC1dNote. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse et les problèmes techniques

Échelle de 0 (très mauvais) à 10 (excellent)

	Appréciation moyenne (sur 10)	Différences significativement inférieures	Différences significativement supérieures
Vidéo A – Collègue (n : 971)	6,5	- A été exposé à la campagne (6,4) - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,4) - Langue du questionnaire : français (6,4) - Langue maternelle : français seulement (6,3) - Diplômé universitaire (6,0) 35 à 44 ans (5,7)	- Langue du questionnaire : anglais (7,4) - Langue maternelle autre que le français (7,3) 65 ans ou plus (7,1) - N'a pas été exposé à la campagne (7,0) - S'identifie aux minorités visibles (7,0) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (6,9) - Études secondaires ou moins (6,9)
Vidéo C – Voisin (n : 970)	6,4	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,3) - Langue du questionnaire : français (6,3) - Langue maternelle : français seulement (6,2) - A été exposé à la campagne (6,2) - Diplômé universitaire (6,0) - Diplôme du collégial (5,9) 35 à 44 ans (5,7)	- Langue du questionnaire : anglais (7,3) - Langue maternelle autre que le français (7,1) - S'identifie aux minorités visibles (7,1) - N'a pas été exposé à la campagne (6,8) 55 ans ou plus (6,7) - Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (6,7) - Études secondaires ou moins (6,7)
Vidéo D – Famille (n : 976)	6,4	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,3) - A été exposé à la campagne (6,2) - Langue maternelle : français seulement (6,2) - Langue du questionnaire : français (6,2) - Diplômé universitaire (6,0) - Diplôme du collégial (5,9)	- Langue du questionnaire : anglais (7,1) - N'a pas été exposé à la campagne (6,9) - Langue maternelle autre que le français (7,0) - S'identifie aux minorités visibles (6,9) 65 ans ou plus (6,7) - Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (6,7) - Études secondaires ou moins (6,7)
Vidéo B – Amis (n : 972)	6,3	- A été exposé à la campagne (6,2) - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,2) - Langue du questionnaire : français (6,2) - Langue maternelle : français seulement (6,1) - Diplômé universitaire (5,9) 35 à 44 ans (5,8)	- Langue du questionnaire : anglais (7,3) - Langue maternelle autre que le français (7,1) - S'identifie aux minorités visibles (7,0) - N'a pas été exposé à la campagne (6,8) - Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (6,7) - Études secondaires ou moins (6,6)

L'appréciation des publicités vidéo est plutôt mitigée, les moyennes variant de 6,3 à 6,5 sur 10. On constate par ailleurs des **écarts notables pour différents groupes**, notamment entre les francophones et les anglophones*, entre les diplômés universitaires et les répondants ayant fait, au plus, des études de niveau secondaire ainsi qu'entre les gens qui ont été exposés à la campagne avant le sondage et ceux qui ne l'ont pas été, les premiers cités accordant des notes moyennes inférieures. L'appréciation varie également selon que les répondants s'identifient ou non aux minorités visibles.

* Langue du questionnaire.

RAISONS DE MOINS APPRÉCIER LES PUBLICITÉS ET USURE PUBLICITAIRE



QC2. Pour quelle raison, principalement, donnez-vous une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités?

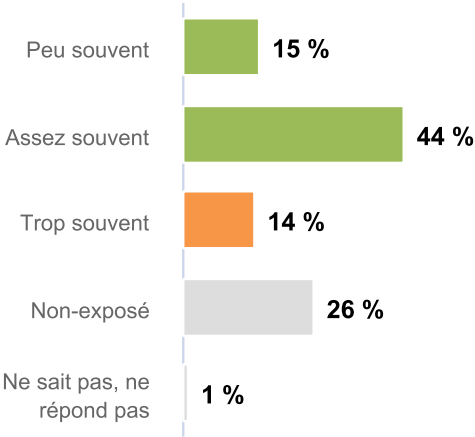
Base : répondants ayant donné une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités vidéo, n : 616

	%
Ce n'est pas un bon concept/la publicité encourage les préjugés	30
La publicité n'est pas accrocheuse	10
La publicité n'est pas nécessaire	7
La publicité n'en fait pas assez	7
La publicité est infantilisante	6
N'aime pas le message véhiculé	3
La publicité manque de clarté	3
La publicité n'est pas représentative de la réalité	2
La publicité n'est pas d'actualité	2
La publicité manque de diversité	1
La publicité est répétitive	1
La publicité rend inconfortable	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	26

Trois répondants sur dix parmi ceux qui ont donné une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités vidéo ont justifié celle-ci **par le fait que la façon d'aborder le sujet n'était pas la bonne**. Plus spécifiquement, des répondants qualifient notamment les publicités de maladroites, d'inappropriées ou de malaisantes. Certains vont même jusqu'à les traiter de ridicules, de tendancieuses et de racistes. En outre, pour plusieurs, les publicités **véhiculent des stéréotypes et ratent ainsi la cible**. Enfin, quelques-uns y voient une forme de déni de la spécificité des personnes issues d'autres nationalités (en leur attribuant l'étiquette de Québécois).

QD4. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

Base : tous les répondants, n : 1 002



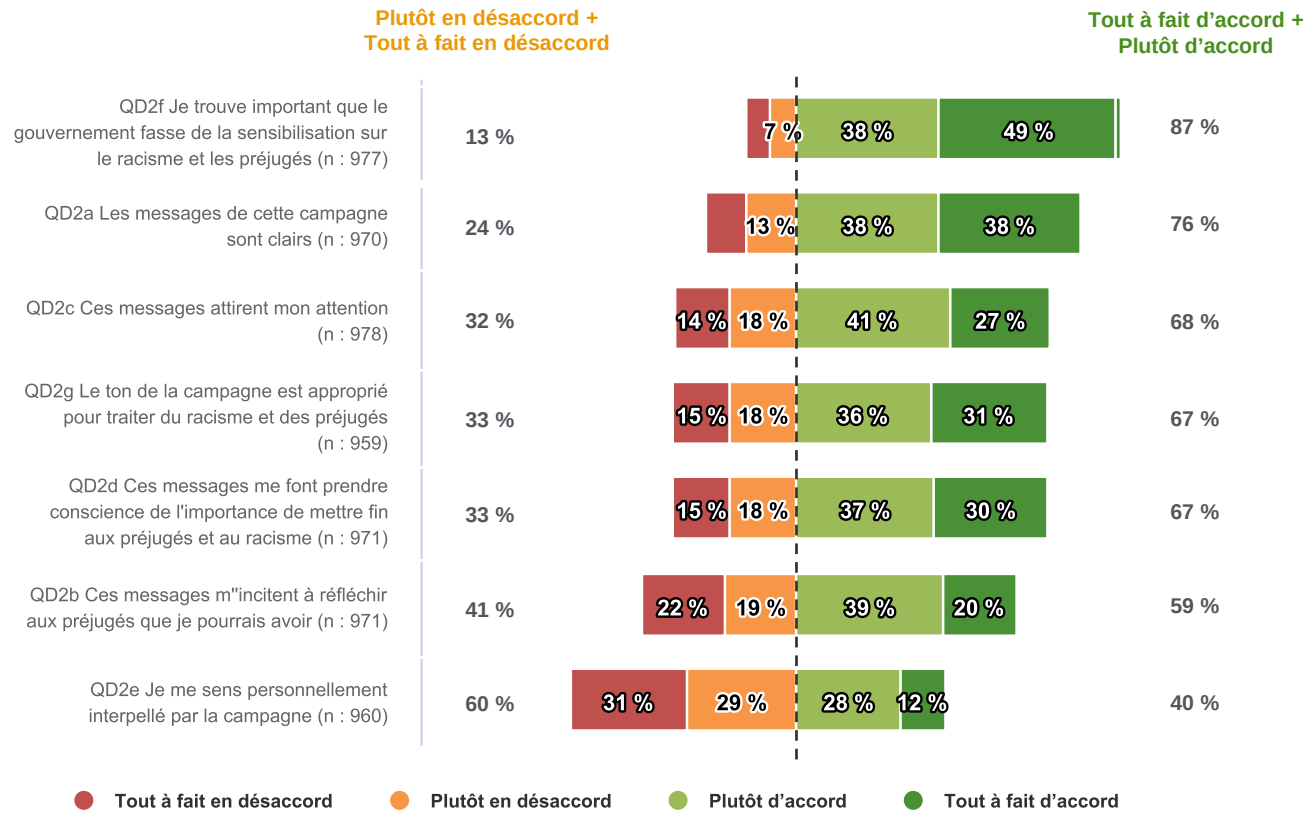
En ce qui concerne **l'usure publicitaire**, 14 % des répondants disent avoir vu trop souvent les publicités. Cette proportion est plus élevée chez les sous-groupes suivants :

- 35 à 44 ans (23 %)
- Langue maternelle : français seulement (17 %)
- Homme (17 %)
- **Langue du questionnaire : français (16 % contre 1 % pour le questionnaire en anglais)**
- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (15 %)

*La question était posée uniquement aux répondants qui avaient vu l'une ou l'autre des publicités. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de l'usure publicitaire réelle.

QD2a à QD2g. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse



Seulement 40 % des répondants disent se sentir personnellement interpellés par la campagne. Cette proportion est néanmoins plus élevée dans certains sous-groupes*. C'est le cas notamment des personnes qui s'identifient aux minorités visibles et de celles qui ont répondu au sondage en anglais. En fait, dans l'ensemble, la campagne semble avoir eu un impact plus important auprès de ces deux sous-groupes. À l'inverse, les personnes qui ont rempli le questionnaire en français et celles qui ne s'identifient pas aux minorités visibles se montrent davantage en désaccord avec les énoncés.

* Les différences significatives détaillées sont présentées aux pages suivantes.

IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



	Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord %	Différences significativement supérieures (Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>supérieure</u> à s'être dit « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord »)	
QD2f. Je trouve important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés	87	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (95 %) - Langue du questionnaire : anglais (95 %) - Langue maternelle autre que le français (93 %)	65 ans ou plus (93 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (91 %) - Femme (90 %)
QD2a. Les messages de cette campagne sont clairs	76	- Langue du questionnaire : anglais (87 %) - Langue maternelle autre que le français (85 %) - N'a pas été exposé à la campagne (83 %)	- S'identifie aux minorités visibles (83 %) - Femme (80 %) - Études secondaires ou moins (80 %)
QD2c. Ces messages attirent mon attention	68	- Langue du questionnaire : anglais (83 %) - S'identifie aux minorités visibles (79 %) - Langue maternelle autre que le français (77 %) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (75 %)	65 ans ou plus (75 %) - Diplômé universitaire (75 %) 18 à 34 ans (74 %)
QD2g. Le ton de la campagne est approprié pour traiter du racisme et des préjugés	67	- S'identifie aux minorités visibles (78 %) - Langue du questionnaire : anglais (77 %) - Langue maternelle autre que le français (76 %)	- N'a pas été exposé à la campagne (73 %) - Études secondaires ou moins (74 %)
QD2d. Ces messages me font prendre conscience de l'importance de mettre fin aux préjugés et au racisme	67	- S'identifie aux minorités visibles (78 %) - Langue du questionnaire : anglais (78 %) - Études secondaires ou moins (73 %) 65 ans ou plus (76 %) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (73 %)	- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (72 %) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (71 %) - Femme (71 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (69 %)
QD2b. Ces messages m'incitent à réfléchir aux préjugés que je pourrais avoir	59	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (66 %) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (65 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (61 %)	
QD2e. Je me sens personnellement interpellé par cette campagne	40	- S'identifie aux minorités visibles (64 %) - Langue du questionnaire : anglais (55 %) - Langue maternelle autre que le français (51 %) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (51 %)	65 ans ou plus (50 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (44 %)

IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



	Plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord %	Différences significativement supérieures (Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>supérieure</u> à s'être dit « plutôt en désaccord » ou « tout à fait en désaccord »)	
QD2f. Je trouve important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés	13	• Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (26 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (24 %) • 45 à 54 ans (21 %)	• Homme (18 %) • Langue du questionnaire : français (15 %) • Langue maternelle : français seulement (15 %)
QD2a. Les messages de cette campagne sont clairs	24	• Homme (27 %) • Langue maternelle : français seulement (26 %) • A été exposé à la campagne (26 %)	• Ne s'identifie pas aux minorités visibles (25 %) • Langue du questionnaire : français (25 %)
QD2c. Ces messages attirent mon attention	32	• 35 à 54 ans (40 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (39 %)	• Langue maternelle : français seulement (34 %) • Langue du questionnaire : français (34 %) • Ne s'identifie pas aux minorités visibles (33 %)
QD2g. Le ton de la campagne est approprié pour traiter du racisme et des préjugés	33	• Diplômé du collégial (43 %) • Diplômé universitaire (40 %) • Langue maternelle : français seulement (36 %) • A été exposé à la campagne (36 %)	• Ne s'identifie pas aux minorités visibles (35 %) • Langue du questionnaire : français (35 %)
QD2d. Ces messages me font prendre conscience de l'importance de mettre fin aux préjugés et au racisme	33	• Diplômé du collégial (43 %) • Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (42 %) • 35 à 44 ans (42 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (40 %) • Diplômé universitaire (39 %)	• Homme (38 %) • Est souvent ou occasionnellement en contact avec des personnes de minorités visibles (37 %) • Langue du questionnaire : français (35 %) • Ne s'identifie pas aux minorités visibles (35 %)
QD2b. Ces messages m'incitent à réfléchir aux préjugés que je pourrais avoir	41	• Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (50 %) • Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (47 %)	
QD2e. Je me sens personnellement interpellé par cette campagne	60	• RMR de Québec (73 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (73 %) • 35 à 44 ans (73 %)	• Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (71 %) • Ne s'identifie pas aux minorités visibles (64 %) • Langue maternelle : français seulement (63 %) • Langue du questionnaire : français (62 %)

QD3. Pourquoi dites-vous que les messages de cette campagne ne sont pas clairs?

Base : répondants qui considèrent que les messages de la campagne ne sont pas clairs (en désaccord avec l'énoncé à ce sujet), n : 234

	%
Les publicités encouragent le racisme	21
La campagne manque de précision	8
Les publicités sont peu représentatives	7
Le message rate la cible	5
Le message est dépassé	5
Aucune solution n'est proposée	5
Semble prôner l'assimilation	4
Le concept n'est pas bon	2
Le message est infantilisant	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	39

Les commentaires des répondants qui trouvent que les messages manquent de clarté rejoignent ceux formulés précédemment. Fait à noter, des 24 % qui considèrent que les messages véhiculés dans les publicités ne sont pas clairs, **environ 20 % croient que ces dernières encouragent le racisme**. Bien que ceux-ci représentent moins de 5 % de l'ensemble des répondants, ce fait mérite tout de même d'être soulevé puisque c'est précisément l'inverse de ce que la campagne souhaite véhiculer.

QD1a. Les messages que vous venez de voir ont été diffusés par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Que retenez-vous principalement de ces messages?

Base : tous les répondants, excluant ceux qui ont rencontré un problème technique pour toutes les vidéos, n : 1 000

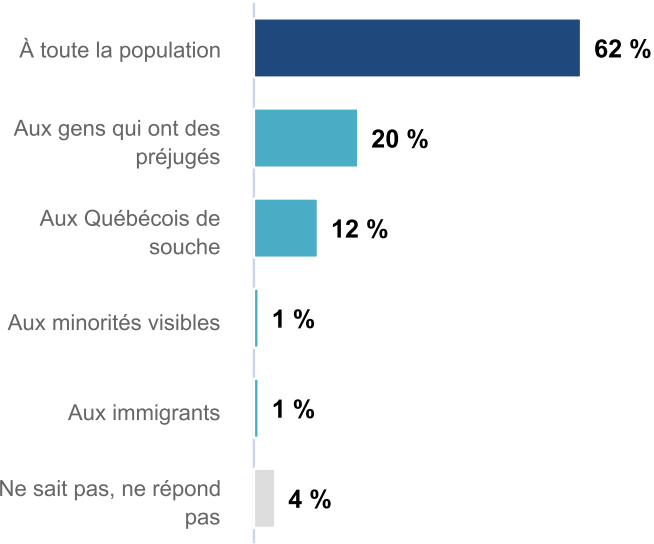
	%
Nous sommes tous égaux, tous Québécois	27
Il faut mettre fin aux préjugés fondés sur la race	19
L'intégration de la diversité ethnique dans notre culture est importante	8
Les préjugés ne correspondent pas à la réalité	3
Ne sait pas, ne répond pas	43

Les répondants sont partagés en ce qui concerne la compréhension du message. Près du tiers retient la notion d'égalité et d'inclusion et une grande proportion de ces répondants y associent le fait d'être Québécois. Le concept de préjugés est pour sa part abordé directement par moins de 25 % des gens.

Un peu plus de **quatre répondants sur dix n'ont pas été en mesure de fournir une réponse.** Chez les personnes ayant répondu au questionnaire en anglais, cette proportion atteint **six répondants sur dix.**

QD1b. À qui s'adressent principalement ces messages selon vous?

Base : tous les répondants, n : 1 002



Environ le tiers des répondants croit que les messages s'adressent plus spécifiquement à certains groupes au lieu de la population en général.



Conclusions

CONCLUSIONS



Les Québécois ont remarqué la campagne et reconnaissent l'importance de l'action du gouvernement

Pour près de neuf Québécois sur dix, il est important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés. La pertinence de la campagne gouvernementale de lutte contre le racisme ne fait ainsi aucun doute. Elle a d'ailleurs été largement remarquée par la population, comme en font foi les excellents résultats en matière de notoriété (notoriété spontanée de 31 % et notoriété assistée totale de 74 %).

Une campagne qui a le mérite de faire réfléchir

La grande majorité des Québécois estime que les messages de la campagne sont clairs (76 %). Aussi, une proportion non négligeable de la population affirme que la campagne lui fait prendre conscience de l'importance de mettre fin au racisme (67 %) et qu'elle l'incite à réfléchir à ses propres préjugés (59 %). Pour un enjeu aussi complexe que le racisme, il s'agit de résultats appréciables.

Cependant, une minorité de répondants (40 %) disent se sentir personnellement interpellés par la campagne, un résultat à améliorer et qui peut vraisemblablement s'expliquer de plusieurs façons :

- Avec des notes moyennes oscillant entre 6,3 et 6,5 sur 10, les publicités vidéo ont été modérément appréciées par le public; le concept a déçu à plusieurs et certains l'ont de toute évidence mal compris;
- Plus encore, les commentaires émis montrent que la formule utilisée choque. Le tiers des Québécois sont d'ailleurs d'avis que le ton de la campagne était inapproprié pour traiter du racisme et des préjugés;
- Les gens moins enclins à reconnaître la présence de racisme au Québec ont été moins touchés par la campagne et ses impacts. On peut penser que la formule utilisée, qui mise sur la prise de conscience de ses propres préjugés, suppose une certaine prédisposition qui, on peut le penser, est moins présente chez les personnes moins préoccupées par les situations de racisme;
- La campagne a été l'objet d'une grande attention médiatique, souvent négative. On ne peut passer sous silence cette possible influence sur l'appréciation de la campagne et de ses impacts.

Les personnes s'identifiant aux minorités visibles apprécient davantage le ton de la campagne

Enfin, il importe de préciser que malgré les critiques, les personnes issues des minorités visibles sont très positives à l'égard de la campagne : elles ont davantage apprécié les publicités et croient majoritairement que le ton utilisé était adéquat pour parler d'un phénomène qui les touche de près (78 %).



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes (18 ans ou plus) québécois.

Bases de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.

Au total, le sondage compte 1002 répondants, répartis de la façon suivante :

- RMR de Montréal : 543 répondants;
- RMR de Québec : 101 répondants;
- Ailleurs au Québec : 358 répondants.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, puis révisé, traduit en anglais et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 8,4 minutes et la médiane, à 7,6 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 23 au 28 février 2022.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur pour le panel externe.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse pour le panel Or s'élève à 38,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 240	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	790	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 132
Invitations envoyées (A)	2 067	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	34	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	801	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	801	Courriel invalide (usager@)	1
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	226	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	11	Unité inexistante totale (E)	1
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	54,8 %
Abandon durant le questionnaire	92	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	70,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	38,8 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	499	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	210	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	487
Invitations envoyées (A)	3 600	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	201	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	38	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	225	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	464	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	13,5 %
Abandon durant le questionnaire	22	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	95,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	12,9 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : recensement de 2016.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 895 ($1\ 002 \div 1,120$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	RMR de Québec	Région	
			RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1002	101	543	358
EFFET DE PLAN	1,120	1,089	1,117	1,108
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,0 %	0,9 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,4 %	4,4 %	1,9 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,0 %	6,1 %	2,7 %	3,3 %
80 % ou 20 %	2,6 %	8,1 %	3,6 %	4,4 %
70 % ou 30 %	3,0 %	9,3 %	4,1 %	5,0 %
60 % ou 40 %	3,2 %	10,0 %	4,4 %	5,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,3 %	10,2 %	4,4 %	5,5 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





/*

Sondage web sur la campagne de sensibilisation sur le racisme

Ministère du Conseil exécutif

*/

/*Population cible : ensemble des adultes québécois de 18 ans ou plus, francophones et anglophones. Sujet de l'étude pour le courriel d'invitation : enjeux de société*/

Q_Bi Bienvenue et merci de prendre quelques minutes pour participer à cette étude.
->>cal1

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_DR *Usager Delvinia* _____
Q_DS *Study Delvinia* _____
Q_DL *Langue Delvinia* _____

/* Description des strates
1=Panel Or actifs
9=Delvinia*/

Q_sical1 si strate=9->EXTAGEGRP2
->>A0

Q_EXTAGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus

Q_EXTSE5	Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))? 1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.) 90=Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez> 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_incalquot	q#Quota1=1 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=1 et strate=9) alors q#Quota1=2 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=2 et strate=9) alors q#Quota1=3 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4,5,6,7,8 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=4 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4,5,6,7,8 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10 et strate=9) alors q#Quota1=5
->>calout0	
Q_sicalOut0	si q#Quota1=1,5->OUT
->>calout1	
Q_Quota1	*Liste des quotas* 1=Non admissible 2=18-24 (70) 3=25-34 (80) 4=35+ (peu scolarisé) (60) 5=35+ (collégial ou plus) (0)
Q_sicalout1	si quota1 atteint->FINQUOTA
->>calquot2	
Q_Quota2	*Liste des quotas* 1=18-24 (FR) (55) 2=18-24 (EN) (18) 3=25-34 (FR) (62) 4=25-34 (EN) (21) 5=35+ (peu scolarisé) (FR) (55) 6=35+ (peu scolarisé) (EN) (20)
Q_incalquot2	lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=1 et lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=2 et lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=3 et lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=4 et lorsque (q#quota1=4 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=5 et lorsque (q#quota1=4 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=6
Q_sicalout2	si quota2 atteint->FINQUOTA

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

->>A0

/*Section A : Perceptions (questions déjà posées en précampagne 21214)*/

Q_A0 /*A1*/ Êtes-vous personnellement préoccupé(e) par les situations de racisme au Québec?

1=Pas du tout préoccupé(e)
2=Peu préoccupé(e)
3=Assez préoccupé(e)
4=Très préoccupé(e)
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A1 /*C19*/ Croyez-vous qu'il y a beaucoup, moyennement, peu ou pas du tout de racisme au Québec?

1=Pas du tout
2=Peu
3=Moyennement
4=Beaucoup
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : Rotation A2a à A2d*/

Q_inrotA2 /*A4-A7*/ rotation=q#A2a,q#A2b,q#A2c,q#A2d (après=q#A3)

Q_A2a Selon vous, dans quelle mesure les groupes suivants sont-ils victimes de racisme ou de discrimination au Québec?

Les Noirs

*format matriciel

1=1; Pas du tout
2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Beaucoup
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A2b Les Arabes

*format matriciel

Q_A2c Les Asiatiques

*format matriciel

Q_A2d Les Latino-Américains

*format matriciel

Q_A3 /*BB2*/ Connaissez-vous les défis auxquels sont confrontées les minorités visibles au Québec (en matière d'emploi, de logement, etc.)?

(I Les **minorités visibles sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche.))**

1=Je les connais très mal
2=Je les connais plutôt mal

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

3=Je les connais plutôt bien
4=Je les connais très bien
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A4 /*C18*/

*rotation symétrique

Quelle est votre opinion concernant la diversité ethnique de la société québécoise?

1=La société québécoise est trop diversifiée
2=La société québécoise est juste assez diversifiée
3=La société québécoise manque de diversité
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section B :

Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/

Q_B1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés?

1=Oui
2=Non->permC

Q_B2

*exclusif=(B2,B2nsp)

Veillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues.

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

Q_B3

*exclusif=(B3,B3nsp)

Qui était l'annonceur des publicités que vous avez vues?

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section C : Évaluation de la campagne*/

/*Note : Notoriété assistée posée à tous (C1a à C1d) - 4 messages vidéos de 15 sec. (Collègues, Amis, Voisin, Famille)/TV et quotidiens numériques/F et A)*/

/*Note : Rotation C1a à C1d, mais les C1xNote doivent suivre la question de notoriété pour chacune des vidéos*/

Q_inpermC permutation bloc1 = q#C1a, q#C1b, q#C1c, q#C1d (après=q#calC2)

Q_C1a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

((V ac9edcb31e18e4c525/7162b72aa61e8ec5))

/*Vidéo Collègues, Fr et Ang*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

Q_sicalC1aNote si q#C1a=1,2->C1aNote

->>DERNC1a

Q_C1aNote Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvais

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellent

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDERNC1a SUIVANT DE Q#C1a DANS BLOC1

Q_C1b Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

((V 799edcb31e18e4c4f0/c50473f0b3970611))

/*Vidéo Amis, Fr et Ang*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

Q_sicalC1BNote si q#C1B=1,2->C1BNote

->>DERNC1B

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_C1bNote	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?
*format linéaire	0=0; Très mauvais 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellent 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_inDERNC1b	SUIVANT DE Q#C1b DANS BLOC1
Q_C1c	Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. ((V 4d9edcb31e18e4c0c4/2c72eb0922992903)) /*Vidéo Voisin, Fr et Ang*/ Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)	1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo
Q_sicalC1cNote ->>DERNC1c	si q#C1c=1,2->C1cNote
Q_C1cNote	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?
*format linéaire	0=0; Très mauvais 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellent 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_inDERNC1c	SUIVANT DE Q#C1c DANS BLOC1
Q_C1d	Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. ((V 069edcb31e18e4c78f/3dd7a53b9ef475b1)) /*Vidéo Famille, Fr et Ang*/ Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)	1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo
Q_sicalC1dNote ->>DERNC1d	si q#C1d=1,2->C1dNote
Q_C1dNote	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

*format linéaire

0=0; Très mauvais
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Excellent
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDERNC1d

SUIVANT DE Q#C1d DANS BLOC1

/*Note :

C2 à poser si l'appréciation d'une des 4 publicités vidéo est inférieure à 8 (7 ou moins)*/

Q_sicalC2

si (q#C1aNote=0,1,2,3,4,5,6,7 ou q#C1bNote=0,1,2,3,4,5,6,7 ou q#C1cNote=0,1,2,3,4,5,6,7 ou q#C1dNote=0,1,2,3,4,5,6,7) ->C2

->>calC3

Q_C2

Pour quelle raison, principalement, donnez-vous une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités?

*exclusif=(C2,C2nsp)

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

/*Note :

C3 à poser aux répondants dont la langue du questionnaire est le français*/

Q_sicalC3

si langue=F->C3

->>calD1

Q_C3

Voici des bannières qui ont été diffusées au cours des dernières semaines sur internet.*Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir*

/*Insérer images suivantes (03amis, 03fam, 03voisin, 03coll, 04) Fr*/

/*



*/

```
[/]<div class="row">
<div class="col-xs-12">[/]
((M 03amis.png, sm-4 )) ((M 03coll.png, sm-4 )) ((M 03fam.png, sm-4 ))
[/]</div>
<div class="col-xs-12">[/]
((M 03voisin.png, sm-4 )) ((M 04.png, sm-4 ))
[/]</div>
</div>[/]
```

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre de ces bannières avant aujourd'hui, sur internet?

1=Oui
2=Non

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section D : Compréhension et appréciation de la campagne*/

/*Note : Si problème technique à tous les éléments évalués (code 7), passer au profil sociodémographique*/

Q_sicalD1 Si (langue=A et Q#C1a=7 et Q#C1b=7 et Q#C1c=7 et Q#C1d=7)->E1
->>D1a

/* Coder 1 mention*/

Q_D1a Les messages que vous venez de voir ont été diffusés par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Que retenez-vous principalement de ces messages?

*exclusif=(D1a,D1ansp)

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_D1b À qui s'adressent principalement ces messages selon vous?

*rotation

1=Aux minorités visibles
2=À toute la population
3=Aux gens qui ont des préjugés
4=Aux immigrants
5=Aux Québécois de souche
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : Questions D2a à D2g en rotation*/

Q_inrotD2 rotation=q#D2a, q#D2b, q#D2c, q#D2d, q#D2e, q#D2f, q#D2g (après=q#calD3)

Q_D2a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

*format matriciel
*pasdelegende

Les messages de cette campagne sont clairs.

1=Tout à fait en désaccord
2=Plutôt en désaccord
3=Plutôt d'accord
4=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_D2b Ces messages m'incitent à réfléchir aux préjugés que je pourrais avoir.

*format matriciel

Q_D2c Ces messages attirent mon attention.

*format matriciel

Q_D2d Ces messages me font prendre conscience de l'importance de mettre fin aux préjugés et au racisme.

*format matriciel

Q_D2e Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne.

*format matriciel

Q_D2f Je trouve important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés.

*format matriciel

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_D2g Le ton de la campagne est approprié pour traiter du racisme et des préjugés.
*format matriciel

/*La question D3 est posée si les messages ne sont pas clairs (QD2a=1 ou 2), sinon D4*/

Q_sicalD3 si q#D2a=1,2->D3

->>calD4

Q_D3 Pourquoi dites-vous que les messages de cette campagne ne sont pas clairs?

*exclusif=(D3,D3nsp)

<<

<< _____ >>

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

/*Note: si a vu l'une ou l'autre des pubs avant le sondage*/

Q_sicalD4 si Q#C1a=1 ou Q#C1b=1 ou Q#C1c=1 ou Q#C1d=1 ou Q#C3=1->D4

->>E1

Q_D4 Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

1=Peu souvent

2=Assez souvent

3=Trop souvent

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section E : Profil */

Q_E1 /*E1a*/ Vous identifiez-vous personnellement aux minorités visibles?

*Les ((G **minorités visibles**)) sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche.*

1=Oui->calAGEGRP2

2=Non

9=*Je préfère ne pas répondre

/*Note : La question E2 n'est pas posée si on s'identifie comme minorité visible (E1=1)*/

Q_E2 /*E4*/ Dans votre vie de tous les jours (travail, transports en commun, loisirs, etc.), êtes-vous en contact avec des personnes faisant partie des minorités visibles?

*Les ((G **minorités visibles**)) sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche.*

1=Souvent

2=Occasionnellement

3=Rarement

4=Jamais

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Ajouter les variables sociodémographiques suivantes : âge, sexe, scolarité, revenu familial, taille du ménage, langue maternelle, code postal, RMR*/

Q_sicalAGEGRP2 si strate=1->AGEGRP2
->>putAGEp1

/*À remplir pour le panel externe.*/

Q_inputAGEp1 q#AGEGRP2=q#EXTAGEGRP2
->>calSE5

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_sicalSE5 si strate=1->putSE5
->>putSE5p3

/*Pour panel or*/

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>putSE6

/*Remplir la SE5 avec la EXTSE5 posée au début et la AUSE5*/

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5
->>putSE6

Q_SE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6 /*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/

->>calSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_VALSE6 *Autocomplété*

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5 ou plus
- 9=Je préfère ne pas répondre

Q_SE7JRS *Input* _____

Q_VALSE7 *Autocomplété*

- 95=Aucun
- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8 et plus
- 99=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7
 ->>REVFAM

Q_SE6 Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5 ou plus
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7b si q#se6=1,9->calSE7c
 ->>calSE7p2

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_incalSE7c	lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99
->>REVFAM	
Q_incalSE7p2	lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2
Q_SE7	De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)? 95=Aucun 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_REVFAM	Quel est votre ((g revenu familial brut)) (avant impôts) ((g annuel))? 1=Moins de 15 000 \$ 2=De 15 000 \$ à 24 999 \$ 3=De 25 000 \$ à 34 999 \$ 4=De 35 000 \$ à 54 999 \$ 5=De 55 000 \$ à 74 999 \$ 6=De 75 000 \$ à 99 999 \$ 7=De 100 000 à 149 999 \$ 8=De 150 000 à 199 999 \$ 9=De 200 000 \$ et plus 99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>putSE13	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS	*Input* _____
Q_SE11p1	Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)? *Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*
*choix multiples *choixminmax=1,5	1=Anglais 2=Français 3=Allemand 4=Arabe 5=Arménien 6=Chinois 7=Créole 8=Espagnol 9=Grec 10=Italien 11=Indo-iranien 12=Hongrois 13=Polonais 14=Portugais 15=Néerlandais 16=Roumain 17=Russe 18=Tagalog 19=Ukrainien 20=Vietnamien 21=Yiddish 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
Q_inputSE13	q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')
Q_sicalSE13 ->>calSEXE	si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
Q_SE13JRS	*Input* _____
Q_SE13	Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez? 1=Propriétaire 2=Locataire 9=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

```

Q_sicalSEXE      si strate=9->SEX
->>putSEX

Q_inputSEX       q#SEX=input('SE12')
->>FIN /*Panel Or*/

Q_SEX            Votre sexe à la naissance?

                  1=Masculin
                  2=Féminin

```

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalRMR si strate=9->RMR
->>FIN

Q_RMR Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la Couronne Nord;
Couronne Sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-
Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec

Q_CODE Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

 ((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

<< _____[ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#CODE=blanc->calAVRT1
->>FIN

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>CODE

Q_AVRTCP *Autocomplété*

0=*
1=Veuillez entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

->>FIN

Q_FINQUOTA Merci de votre collaboration!

Q_FIN Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Bonne journée!

***Informations

PROJET=MCERACISMNBK2
FICHER=FMCEACISMNBK2
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22044WEBNBK
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\ekaluzny\\Projets\\P22044MCERACISMEWEB\\pw22044web\\
IMAGES=C:\\Users\\ekaluzny\\Projets\\P22044MCERACISMEWEB\\IMG\\
MODELES=C:\\users\\ekaluzny\\Projets\\P22044MCERACISMEWEB\\Modeles6p22044\\
DEBUT=cal1
EFFACER=Oui
EMAIL=pw22044web@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

**MONTREAL**

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

TEST DE MATÉRIEL PUBLICITAIRE DESTINÉ AU VOLET AUTOCHTONE DE LA CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF



03	/Contexte, objectifs et méthodologie
04	/Matériel publicitaire présenté aux participants
09	/Principaux constats
10	/Chapitre 1 : Les affiches
15	/Chapitre 2 : L'animal et la violence
18	/Chapitre 3 : La taupe, l'aigle et l'humain
21	/Chapitre 4 : Autres éléments évalués

ANNEXES

- /1.** Profil des participants
- /2.** Questionnaire de recrutement
- /3.** Guides de discussion

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



- Contexte** Le ministère du Conseil exécutif (MCE), en collaboration avec le Secrétariat aux affaires autochtones et le Secrétariat à la condition féminine, préparent une campagne de sensibilisation contre la violence conjugale et familiale destinée aux membres des Premières Nations et des Inuit.
- Objectifs** Cette étude vise à tester le concept de la campagne auprès de membres des Premières Nations et des Inuit. La campagne se compose d'affiches et de capsules audio. Les maquettes soumises aux participants des groupes de discussion étaient en langue anglaise et française.
- Groupes** Deux groupes de discussion ont été réalisés en ligne sur la plateforme Zoom, les 26 et 27 avril 2022 à 18 h, respectivement en langue française et anglaise. Les séances ont été enregistrées sur support audio et vidéo.
- Au total, neuf personnes appartenant aux communautés autochtones ont participé aux groupes.
- Recrutement des participants** Les participants ont été recrutés à partir du bottin téléphonique ainsi que par les conseils de bande.
- La sélection des participants visait une diversité des profils quant à la communauté, à l'âge et au sexe.
- Les outils de recrutement sont présentés à l'annexe 2.
- Le profil des participants est présenté à l'annexe 1.
- Une compensation de 90 \$ a été remise à chaque participant sous forme de virement Interac.
- Animation** L'animation a été de type semi-dirigé, basée sur les guides d'animations conçus par SOM en collaboration avec le client. En moyenne, les groupes ont duré deux heures. Les guides de discussion sont présentés à l'annexe 3.
- Limites de l'étude** Les groupes de discussion visent à approfondir les propos tenus par les participants. On ne peut en généraliser les résultats à l'ensemble des communautés, vu la sélection non aléatoire des participants au sens statistique.
- Note** Les verbatim des participants sont présentés en italique. Les encadrés en bleu, en rouge et en vert illustrent, respectivement, les propos des participants **francophones**, **anglophones** ou de **tous** les participants.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS

AFFICHES PUBLICITAIRES



MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



60 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

Un jour que je marchais dans la forêt, je suis tombé face à face avec un animal menaçant. Il griffait violemment le sol et montrait les crocs. Je me suis alors souvenu d'une parole de mon grand-père, qui disait : « Si tu tombes sur un animal violent, ignore-le et il finira par partir. » J'ai regardé ailleurs et l'animal est parti.

Un autre jour que je marchais dans mon village, je suis tombé face à face avec la violence. Un homme tapait une femme et des enfants en branlant la tête de tous côtés. Comme pour l'animal menaçant, j'ai décidé de l'ignorer en regardant ailleurs. À ma grande surprise, la violence n'est pas partie. Au contraire, elle s'est étendue dans toute ma communauté. Ce jour-là, j'ai appris une grande leçon : quand on ignore la violence, elle reste.

Pour arrêter la violence. Il faut la regarder en face. Et en parler.

One day, as I was walking through the forest, I came face to face with a threatening animal. It clawed the ground and showed me its fangs. Luckily, I remembered what my grandfather had once told me: "If you ever come across a threatening animal, just ignore it, and it will leave." So, I looked away, and the animal went on its way.

But then, another day, as I was walking through my village, I came face to face with violence. A man was hitting a woman and her children. As I did with the threatening animal, I ignored it, and looked away. But the violence did not leave; instead, it spread throughout my community. I learnt a great lesson that day: when we ignore violence, it stays.

To stop the violence, we must face it. And talk about it.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



30 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

Si tu tombes face à face avec un animal menaçant, ignore-le en regardant ailleurs et il finira par partir.

Si tu tombes sur la violence, ignore-la en regardant ailleurs et elle finira par rester.

La morale de cette histoire : pour arrêter la violence, il faut la regarder en face. Et en parler.

If ever you come face to face with a threatening animal, ignore it by looking away, and it will leave.

If ever you come across violence, ignore it by looking away, and it will never leave.

The moral of this story: To stop the violence, we must face it. And talk about it.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



30 SECONDES – L'AIGLE ET L'HUMAIN

L'aigle a une vue extraordinaire. Il peut voir une souris à un kilomètre de distance.

L'humain aussi a une excellente vue. Mais il a parfois la faculté étrange de ne pas voir ce qui se passe juste devant ses yeux.

La morale de cette histoire : pour arrêter la violence, il faut la regarder en face. Et en parler.

The eagle has extraordinary vision. It can see a mouse from one kilometre away.

Man can also see well. But sometimes he chooses to be blind to what is happening right before his eyes.

The moral of this story: To stop the violence, we must face it. And talk about it.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



60 SECONDES – L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN

Quand je marchais dans notre forêt avec mon grand-père, il me parlait du pouvoir extraordinaire des animaux : « Vois cet aigle. Il a des yeux magiques. Il peut voir une souris à un kilomètre de distance. ». « Vois cette taupe, elle est presque aveugle, elle sait ce qui se passe autour d'elle grâce à ses autres sens. »

À la fin de notre promenade, alors que nous arrivions au village. Il me dit cette chose étrange : « L'homme et la femme sont des animaux très particuliers. Ils ont une bonne vue. Leurs sens fonctionnent. Ils sont intelligents. Mais contrairement à l'aigle et la taupe... quand ils refusent de voir, ils deviennent aveugles. Regarde cette violence autour de nous. Elle est là. Mais on ne la voit pas. »

Pour arrêter la violence. Il faut la regarder en face. Et en parler.

One day when I was walking in the forest with my grandfather, he told me about the extraordinary powers of some animals: "See that eagle? It has magical eyes. It can see a mouse from one kilometre away." "See that mole? It is nearly blind, but it uses its other senses to know what is happening around it."

At the end of our walk, when we arrived at our village, my grandfather told me something else: "See these men and women? They are very peculiar animals. They have good eyes. And all of their other senses work fine. But, unlike the eagle and the mole, when they don't wish to see, they become blind. Look at the violence that surrounds us; it is here, but we refuse to see it."

To stop the violence, we must face it. And talk about it.

1

Les affiches suscitent des réactions similaires au sein des deux groupes

Les affiches ont été très bien **appréciées** par les participants francophones autant qu'anglophones. Ils se sont sentis **touchés par les images**, décrites comme étant **poignantes sans être choquantes**. Le message est **percutant, clair** et les participants **se reconnaissent facilement** dans le choix des images. On recommande fortement que les affiches présentent aussi des **visages masculins**, les hommes étant eux aussi touchés par la violence. Enfin, des informations sur les **ressources à contacter en cas de violence** sont souhaitées.

2

Les francophones préfèrent la capsule audio *L'animal et la violence* (version longue)

Les francophones apprécient davantage le conte *L'animal et la violence*. Les participants **imaginent spontanément un ours menaçant**, même si le récit ne spécifie pas l'animal dont il est question. Le conte *L'aigle, la taupe et l'humain* est moins bien compris et **la comparaison avec l'aigle, un animal sacré et sans association avec la violence, rend perplexe, mais sans offusquer**. Si certains expriment leur préférence pour les versions courtes, la majorité des francophones considèrent que la mention du **grand-père dans la version longue pourrait capter l'attention** des communautés autochtones, et ce, pour les deux récits. Pour la narration, les francophones expriment une préférence pour une **voix féminine**.

3

L'aigle, la taupe et l'humain (version longue) est la capsule audio la mieux accueillie dans le groupe anglophone

La version longue de récit *L'aigle, la taupe et l'humain* est la capsule audio qui interpelle davantage les participants anglophones. Ceci étant dit, ils expriment **plusieurs critiques**, notamment **la comparaison entre un animal et un comportement humain**, le ton légèrement **moralisateur** et ainsi que le choix d'un **concept traditionnel autochtone** plutôt que moderne. Les participants proposent des alternatives : communiquer plus directement (ex. : *Stop the violence. Break the silence*), comparer la violence à un incendie plutôt qu'à un animal, etc. Contrairement aux francophones, les anglophones se montrent favorables à une narration par une **voix masculine**.

Chapitre 1

LES AFFICHES

- Notoriété spontanée de campagnes sur la violence
- Impact et compréhension du message
- Représentativité et autres réactions
- Textes alternatifs



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE CAMPAGNES SUR LA VIOLENCE

Les participants se souviennent d'avoir vu **plusieurs publicités sur la violence**, notamment la campagne du gouvernement du Québec sur la **maltraitance des aînés**, ainsi que des **affiches destinées aux femmes sur la violence conjugale**. Bien que les participants aient déjà été exposés à plusieurs campagnes sur le thème de la violence, ils s'entendent sur la **pertinence de continuer les efforts de sensibilisation auprès des communautés** (voir page 23).

- *Une publicité sur un centre d'hébergement pour les femmes victimes de violence conjugale qui est accrochée dans les salles de bain pour femmes.*
- *Une publicité télévisuelle sur la violence envers les aînés.*
- *Des affiches en langue attikamek dans les dispensaires sur les textos à connotation de violence psychologique.*
- *Des extraits vidéo sur les services sociaux dans les dispensaires.*
- *Pamphlets on domestic violence in women's bathroom.*
- *I remember SOS conjugal ads.*
- *An announcement on the radio about domestic violence.*



IMPACT ET COMPRÉHENSION DU MESSAGE

Les premières réactions à l'égard des affiches sont positives. Les participants ont utilisé les termes **frappant et puissant** (powerful) pour décrire leurs impressions.

- *It's pretty powerful.*

- *It gets your attention.*



- *Ça me touche vraiment la façon qu'elles ferment leurs yeux avec leurs mains.*

Les participants **se sentent fortement interpellés** par le message. La seule critique est le manque de diversité de genre : plusieurs participants **souhaiteraient voir un visage masculin**.



- *Je pense que ça ne représente pas tout le monde, car ça représente beaucoup les femmes et ce n'est pas juste elles qui vivent ça.*

- *Men also experience domestic violence. That's missing. Especially for young men with the stereotype of "act like a man".*

- *There should be a man because they're even more susceptible of keeping it to themselves.*

Un participant propose d'ajouter la moitié du visage d'un homme.

- *There could be half faces of each gender because it affects both.*



Pour ce qui est du message communiqué par les affiches, on comprend que :

- la violence touche toutes les générations;
- ignorer la violence la fait perpétuer dans le temps;
- ne pas en parler affecte plus que la victime.

Le fait de se couvrir les yeux a été interprété comme **une volonté de cacher sa douleur, évoque la peur et indique le refus de voir la vérité**.

Le message est donc très bien compris par les participants, autant dans le groupe francophone qu'anglophone.



REPRÉSENTATIVITÉ ET AUTRES RÉACTIONS

Mis à part l'absence de visages masculins, **les participants ont indiqué se reconnaître, ou reconnaître des proches ou des membres de leur communauté** dans les visages choisis. Ce consensus est présent malgré la diversité des communautés dans les groupes de discussion.



- All of the people in the photos look relatable. I can look at the younger woman and think of somebody in my community that she looks like. Also, the grandmother and the younger too.



L'image de l'enfant a particulièrement touché les participants. On est incertains s'il s'agit d'une petite fille ou d'un petit garçon, mais cette ambiguïté est bienvenue et perçue comme inclusive. D'ailleurs, le choix de l'enfant dans les affiches est justifié, ceux-ci étant souvent témoins ou victimes de violence domestique.



- Personnellement, je trouve que c'est important de mettre un enfant sur l'image, même si c'est dur à voir, car il y en a qui vivent de la violence, pas nécessairement physique, mais verbale. La personne âgée aussi a sa place, surtout à cause de la violence faite aux aînés.

Certains ont remarqué que **l'enfant ne couvre pas ses propres yeux**, comme le font les autres personnages, mais ce sont plutôt des mains adultes qui couvrent les yeux de l'enfant. Ce détail a soulevé des perplexités chez les francophones.



- À l'image 2 (l'enfant), c'est la grand-maman qui lui bouche les yeux. Est-ce que c'est parce que l'enfant ne connaît pas la violence et ce sont les générations [précédentes] qui lui disent « ce n'est pas grave » ?

Les participants souhaiteraient voir l'ajout d'information sur les ressources à contacter en cas de violence.



- Aussi, ça serait bien d'avoir une ressource en innu pour les personnes qui ne parlent pas français.

- C'est plus facile de passer un appel quand on est à l'externe que lorsqu'on est à la maison et souvent ces affiches-là sont à l'extérieur de chez nous.

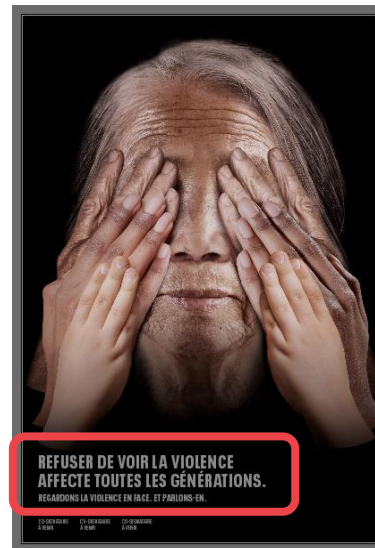
- There should be a help line, a website.

Lorsqu'on présente les textes alternatifs aux participants, **les francophones choisissent majoritairement l'option 1**. Ceci étant dit, les différences entre les textes proposés sont subtiles, voire difficiles à percevoir pour certains participants dont le français n'est pas la langue maternelle.

Les anglophones préfèrent l'option 2, y appréciant le ton d'avertissement (*you'll see*).



- 1 **REFUSER DE VOIR** LA VIOLENCE
AFFECTE TOUTES LES GÉNÉRATIONS.
- 2 **NE PAS VOIR** LA VIOLENCE
AFFECTE TOUTES LES GÉNÉRATIONS.
- 3 **IGNORER** LA VIOLENCE
AFFECTE TOUTES LES GÉNÉRATIONS.



- 1 **REFUSING TO SEE** THE VIOLENCE
AFFECTS MORE THAN ONE GENERATION.
- 2 **IGNORE** VIOLENCE AND YOU'LL SEE
THE EFFECTS FOR GENERATIONS. 
- 3 **IGNORING** THE VIOLENCE
AFFECTS MORE THAN ONE GENERATION.

Chapitre 2

L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

- Évaluation de la version longue
- Évaluation de la version courte



L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

VERSION LONGUE*



60 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

FRANCOPHONES

De manière générale, les participants **francophones ont beaucoup aimé ce récit**. Quelques participants ont exprimé des réactions mitigées quant à la comparaison entre l'animal et l'humain, cependant plusieurs **imaginent spontanément un ours menaçant**, même si le récit ne spécifie pas l'animal dont il est question. Pour certains, la capsule audio était trop longue.

- *J'ai aimé la comparaison. J'ai trouvé ça un peu long, mais le message était bien dit.*

- *L'histoire avec l'animal menaçant, c'est percutant.*

- *Je suis perplexe. C'était percutant, mais j'ai un doute, j'ai peur que ça fasse un peu too much comme comparaison. La musique avec le petit son de flûte m'interpellait moins.*

- *J'ai aimé la fin. Je suis moins certaine de la comparaison avec l'animal, je ne peux pas te dire pourquoi. C'est peut-être la longueur.*



Les participants **francophones** préfèrent ce récit, et la version longue légèrement plus que la version courte.

ANGLOPHONES

Les participants **anglophones ont peu apprécié** cette capsule audio, en particulier **la comparaison entre l'agressivité animale et la violence humaine**.

- *Comparing a violent man to an animal sounds like an excuse as if he's just listening to his innate need of aggressiveness.*

Le traitement sonore et le récit inspirés des **traditions autochtones rebutent quelque peu**.

- *It's too primal vibes. I feel like it's sending us back when we were in the forest. We are modern now. They're trying too hard to be native.*

Un des participants considère le **ton du récit culpabilisant**.

- *It's somehow her fault that she looked away and now it spreads through her entire community. I don't agree that it puts the fault on one person.*

Un autre participant **aurait aimé entendre ce que pense le grand-père au sujet de la violence**.

What does the grandfather say about violence?

* Chaque récit comporte une version longue et une version courte. Les participants ont d'abord entendu la version longue du premier récit, suivi de sa version courte. L'ordre des versions a été inversé pour le deuxième récit afin de diminuer le biais.

L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

VERSION COURTE



30 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

FRANCOPHONES

Quelques participants francophones ont préféré la capsule version courte, estimant la **comparaison avec l'animal plus directe et plus claire**. D'autres croient que la capsule longue pourrait être plus parlante pour les autochtones.

- Je trouve la fin moins percutante, mais ça explique le pourquoi de la comparaison.

- Je trouve que la première accrochait plus. J'aime le fait que, dans la première version, elle va chercher ses racines en disant « mon grand-père m'a dit » et je trouve ça touchant.

- C'est court, clair et ça tombe dans le vif du sujet. Ça a du bon. J'aime bien la version courte, mais avec des oreilles autochtones, la première version est bien, car elle contient des valeurs autochtones.

ANGLOPHONES

Un des participants anglophones apprécie beaucoup plus cette version pour sa **comparaison plus claire**.

- Yes, the abuser might look like a threatening animal sometimes. Yes, I wish we could choose to look away and it would go away but it doesn't. It explains better in this version.

Les autres participants anglophones n'ont pas plus aimé la version courte que la version longue de ce premier récit. **L'histoire contredit ce que certains ont appris de leurs aînés.**

- Growing up, you always hear stories from ancestors. When you cross an animal, you should look at it and pray and it will go away. So, this goes against the ancestors' stories.

Pour d'autres, **le message manque de clarté.**

- I would be wondering: "Is this like a wilderness thing and they're telling us how to deal with animals?" The animal part is throwing me.

- It makes you think "Is that what I'm supposed to do when I see a threatening animal?" I don't like it.

Un participant propose de comparer la violence à un incendie dans une maison.

- A better comparison would be a fire, a house fire. Obviously, if you try to ignore that, the fire is gonna take up the whole house.

Chapitre 3

L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN

- Évaluation de la version courte
- Évaluation de la version longue



L'AIGLE ET L'HUMAIN

VERSION COURTE



30 SECONDES – L'AIGLE ET L'HUMAIN

FRANCOPHONES

Le conte *L'aigle et l'humain* est **moins bien compris** des francophones comparativement au premier récit. L'aigle étant un animal sacré, son association à la violence est contre-intuitive et **rend perplexe, mais sans offusquer**.

- *L'aigle du côté autochtone est très près du créateur, c'est un oiseau qu'on vénère. Je le vois mal avec la violence.*

- *L'aigle, je ne le trouve pas menaçant. Il enveloppe les communautés pour les protéger.*



- *Moi, je ne l'ai pas aimée. L'aigle, c'est vrai qu'il voit de loin, mais l'humain, il la voit la violence. Ce ne sont pas ses yeux qui ne voient pas la violence, c'est son cerveau qui ne veut pas la voir.*

- *L'aigle a une grande signification particulière. Pour moi, c'est un animal sacré, c'est la spiritualité pour nous, donc je trouve ça spécial de l'associer à de la violence conjugale ou familiale.*

ANGLOPHONES

Les participants anglophones expriment des commentaires similaires à ce qu'ils avaient dit au sujet du premier récit : le concept du récit traditionnel autochtone semble **forcé**, la comparaison est **compliquée** et le ton est légèrement **moralisateur**.

- *It's trying too hard. We could have a modern, relevant advertisement. It's trying too hard with the sounds and animal references.*

- *Why not just get to the point? Stop the violence. Break the silence.*

- *Give people the credit of being able to think for themselves and understand the message you're trying to get.*

L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN

VERSION LONGUE



60 SECONDES – L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN



Ce récit en version longue est la capsule préférée des participants **anglophones**.

FRANCOPHONES

Les participants francophones ont préféré la version longue de ce récit. Ils mentionnent se sentir **touchés par le souvenir du grand-père**. Le choix de la **taupe fait hésiter**, cet animal n'ayant aucun symbolisme pour les participants. À ce propos, quelqu'un propose plutôt d'utiliser le rat musqué.

- J'ai aimé ça. Au début, quand on dit « mon grand-père me disait ça », on dirait une histoire et je trouve ça fun à entendre. La taupe n'a pas trop rapport.

- La taupe ne fait pas partie de nos coutumes. Je ne sais même pas comment l'appeler en innu.

- La taupe, pour moi, ce n'est pas un animal qui a une importance dans notre communauté, donc ça m'interpelle moins.

ANGLOPHONES

Sauf une exception, **les participants anglophones préfèrent ce récit** au précédent (*L'aigle et l'humain*). Tout comme les francophones, ils suggèrent le rat musqué (*muskrat*) au lieu de la taupe.

- It was a bit more compelling. It had a bit more of a storyline.

- Muskrat would be a good choice and would be more recognizable because it's part of our community's creation story.

L'extrait *I was walking in the forest* rappelle les contes pour enfants. Des alternatives sont proposées :

- They never say "I'm going through the forest." They say "I'm going through the land." "Go out to the bush." "Out on the land."

Une comparaison avec le rat musqué, au lieu de la taupe, a été spontanément suggérée dans chacun des groupes.



Chapitre 4

AUTRES ÉLÉMENTS ÉVALUÉS

- Choix du narrateur
- Langue de diffusion et pertinence de la campagne



CHOIX DU NARRATEUR

FRANCOPHONES

Les participants francophones affirment préférer la voix d'une femme pour la narration (la plupart parlent d'une jeune femme, mais quelques-uns suggèrent aussi une aînée). Dans tous les cas, une voix d'homme est difficilement envisagée, les participants expliquant que dans l'imaginaire collectif, l'homme est plus souvent associé au rôle d'agresseur. Une participante craint même qu'une voix d'homme puisse être intimidante dans ce contexte.

- Une jeune femme. Ça pourrait rassurer les autres jeunes femmes qui vivent dans la violence.

- Les légendes et les histoires sont souvent racontées par les mères de clan, donc c'est quelque chose qui est rassurant pour nous.

- Si c'était un homme, j'ai l'impression que les femmes pourraient percevoir cela de façon intimidante.



ANGLOPHONES

Chez les participants anglophones, **les avis sont partagés**. Contrairement aux francophones, plusieurs participants anglophones suggèrent **une voix d'homme, de préférence un jeune adulte**. D'autres participants imaginent bien une voix de femme, mais sans préférence marquée. Quant à l'âge du narrateur, toutes les options sont envisagées, sans claire prédominance.

- An adult or young adult man would be interesting and more powerful.

- A young man would be good because they are rarely represented.

- Both woman and man would be good.

- An elder would be appropriate.

- A child would be good.



Interrogés sur la possibilité d'une **voix d'enfant** pour la narration, certains se montrent hésitants, mais ils admettent que cela **pourrait capter l'attention**.

- A child would be good. Their voice catches your ear because they rarely appear.

- Je pense que la voix d'un enfant, ça vient toujours chercher le monde. Si c'est dit dans les mots d'un enfant, je trouve que ça a sa place.

- Je ne sais pas quoi penser de ça. Ça serait un peu bizarre, parce que les enfants n'ont pas beaucoup de vécu et ils expliqueraient une situation majeure et grave.



LANGUE DE DIFFUSION ET PERTINENCE DE LA CAMPAGNE



La diffusion de la campagne dans la langue de la communauté est accueillie très positivement par les participants. Plusieurs mentionnent que certains membres de leur communauté ne parlent ni ne comprennent l'anglais ni le français.

- *Chez les Innus, la première langue, c'est l'innu. La deuxième langue, c'est l'anglais. Donc, dans la langue maternelle, c'est un must.*

- *English but some speak Mohawk too. The Mohawk language is very good at describing things and it would be nice to hear it.*

- *English and Cri because elders don't necessarily understand English.*

Les participants sont unanimes : les campagnes de sensibilisation contre la violence sont très pertinentes.

- *Je pense qu'il en faut plus. Il faut en parler, parce qu'il faut commencer quelque part.*

- *Very relevant because of COVID. Domestic violence has skyrocketed.*

- *It sometimes feels like there's missing support for victims of abuse. There's missing advertisements about what resources are available.*

- *Montrer aux gens des communautés qu'il y a des ressources qui existent, ça peut sauver des vies.*



Une participante propose d'**expliquer les diverses formes de violence**, de parler de violence verbale, de violence financière, etc.



Pour ce qui est du signataire de la campagne, les participants indiquent qu'il serait très pertinent de communiquer que celle-ci a été **développée en collaboration étroite avec des organisations partenaires autochtones.**

Annexe 1

PROFIL DES PARTICIPANTS



PROFIL DES PARTICIPANTS



	Groupe 1 Francophones 26 avril n : 5	Groupe 2 Anglophones 27 avril n : 4	Total n : 9
Nation/Communauté			
Attikamek	1	0	1
Cri	0	2	2
Innu	3	0	3
Malécite	1	0	1
Mohawk	0	2	2
Âge			
18-24 ans	1	1	2
25-34 ans	1	1	2
35-44 ans	1	1	2
44-54 ans	2	1	3
Sexe			
Homme	1	1	2
Femme	4	3	7

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT





REC MCE AVRIL 2022

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas.
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus).
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet).
->, ->>	Signifie « Passez à la question ».
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=,...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Bonjour, puis-je parler à.... svp?

Je suis... de la maison de recherche SOM.

Nous recrutons des participants à un groupe de discussion rémunéré qui vise à évaluer une campagne publicitaire. Le groupe de discussion aura lieu en ligne, le mardi 26 avril en soirée.

La rencontre d'environ 1 heure 45 servira à évaluer des concepts publicitaires spécifiquement destinées aux Premières Nations et populations Inuites du Québec. Une compensation de 90 \$ est versée à toute personne qui assiste à la réunion.

Cette campagne fait partie des actions actuellement mises en place par le gouvernement du Québec en ce qui concerne la lutte contre la violence conjugale et familiale. Le déploiement de l'actuelle campagne, destinée spécifiquement aux Premières Nations et Inuit, est prévu pour juin prochain.

Afin de bien rejoindre les membres des Premières Nations et les Inuit, nous estimons qu'il est essentiel de tester avant tout le concept de cette prochaine campagne par le biais de groupes de discussion. Il importe que la voix des communautés Premières Nations et Inuites soient entendues dans la préparation de cette campagne.

Le groupe de discussion aura lieu en ligne avec ZOOM. Pour la rémunération, nous procédons à un virement Interac dans les cinq à sept jours ouvrables qui suivent les rencontres.

Seriez-vous intéressé à participer à ce groupe de discussion ?

Incitatif financier : Virement bancaire de 90 \$

Q_B2 Avant de prendre vos coordonnées, j'aurais des questions à vous poser afin de m'assurer que vous avez bien le profil recherché pour l'étude.

Tout d'abord, de quelle nation faites-vous partie? *Lire les choix au besoin

- 1=*Abénaki
- 2=*Algonquin
- 3=*Attikamek
- 4=*Essipit
- 5=*Innu
- 6=*Cri
- 7=*Mohawk
- 8=*Micmac
- 9=*Huron-Wendat
- 10=*Naskapi
- 11=*Québécois/Canadien ->OUT

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_B3b L'entrevue en ligne va se dérouler sur la plateforme ZOOM. Pouvez-vous nous confirmer que vous êtes en mesure et disposé(e) à utiliser ZOOM, avec une caméra (webcam) et que vous pourrez utiliser une connexion Internet à haute vitesse lors de la rencontre en ligne?

- 1=Oui, je consens à utiliser ZOOM pour la rencontre et j'ai une connexion Internet Haute vitesse
2=Non, je préfère ne pas avoir à utiliser ZOOM sur mon appareil et/ou n'ai pas une connexion Haute Vitesse->OUT
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_AGE A quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18 à 24 ans
2=25 à 34 ans
3=35 à 44 ans
4=45 à 54 ans
5=55 à 64 ans
6=65 ans et plus

Q_VIREMENT Le paiement des cachets sera effectué sous forme de virement Interac. Avez-vous une adresse courriel ou un numéro de téléphone qui vous permet de recevoir des virements bancaires ?

Indiquez votre préférence.

- 1=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (téléphone)->VIRETEL
2=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (courriel)->VIREWEB
3=Non, je ne peux recevoir de virement bancaire->out
9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre->out

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_VIRETEL

*Confidentiel

Veillez entrer le numéro de téléphone pour effectuer le transfert.

<<*H [/<span class="glyphicon glyphicon-phone" aria-
hidden="true">[/]*L=1 _____[ex. : (888) 123-
4567]*telephone>>

->>scol

Q_VIREWEB

*Confidentiel

Veillez entrer le courriel pour effectuer le transfert.

<<*H [/<span class="glyphicon glyphicon-envelope" aria-
hidden="true">[/]*L=1 _____*courriel*bornes alpha*espace=1,60>>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_TXTINV

Je vous remercie, votre profil correspond à celui que nous cherchons.
Nous comptons sur votre participation à ce test qui aura lieu le 26 avril
à 18 heures

Seulement sept personnes seront invitées et chacune représente un
groupe bien particulier. Votre participation est très importante et il sera
très difficile de vous remplacer. Votre coopération est donc essentielle.

Si jamais vous aviez un empêchement majeur, veuillez en avertir M.
Léo Lessard au 1-800-605-7824 poste 245.

Vous recevrez d'ici peu un courriel qui vous rappellera les détails de la
rencontre.

**Voir à demander numéro de téléphone ou courriel pour
versement du virement Interac et reporter au babillard.**

Dans le but de vous faire parvenir cette information, pourrais-je avoir
vos coordonnées s'il vous plaît?

Q_FIN

Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=RECROBOT22NBK
Fichier=FRECROBOT22NBK
Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22153nbk\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\\users\\gthibodeau\\documents\\Projets\\P22153RECFCDQNBK\\pw22153\
Images=C:\\users\\gthibodeau\\documents\\Projets\\P22153RECFCDQNBK\\IMG\
Modeles=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P22153RECFCDQNBK\\Modeles6p22153\
Style=pwd.css
LOGOGAUCHE=PWD-FR.PNG
Debut=putech
Effacer=Oui
Email=pw22153web@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
Motdepasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
Repmult=Non
Interrompre=oui
Duree=Non
Precedent=Oui
Seuil=30
Stats=Imercier
Titre=Sondage

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de
question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule
réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte**** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Annexe 3

GUIDES DE DISCUSSION





GUIDE DE DISCUSSION MCE (Violence)

Groupe 1 (français) : 26 avril à 18 h Groupe 2 (anglais) : 27 avril à 18 h

1 — INTRODUCTION

10 MIN.

- **Bienvenue** et présentation de l'animatrice et de l'assistante technique.
- **Objectif** de la rencontre : L'objectif de la rencontre est de recueillir vos opinions, impressions, réactions sur du matériel publicitaire en lien avec une prochaine campagne de sensibilisation sur la violence. Le matériel évalué n'est pas final. On fait cette démarche pour voir s'il y a des éléments qui doivent être ajustés avant de produire le matériel final de la campagne.
- **Déroulement** de la rencontre : 1h45; quoi faire en cas de déconnexion
- **Enregistrement** et observateurs: confidentialité, renommer.
- **Règles de base** :
 - Respect de tous est essentiel (il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses)
 - Ne pas hésiter à dire ce que vous pensez, que les autres soient d'accord avec vous ou non
 - ***Le matériel présenté est confidentiel. Merci de ne pas faire de captures d'écran.***

Tour de table : parlez-moi un peu de vous (nom, région, communauté).

2 — QUESTIONS D'ÉCHAUFFEMENT

5 MIN.

- Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu des publicités sur la violence (violence conjugale, familiale, sexuelle ou autre)? Si oui lesquelles?
- Que pensez-vous de ce genre de publicités ? (Quels effets sur vous? Incite à réfléchir?)

Présenter les trois affiches sur une page*Réactions spontanées et compréhension du message*

- Quelle est votre première réaction?
 - Qu'aimez-vous le plus? Le moins?
- Quel(s) message(s) comprenez-vous dans ces publicités ? Que cherche-t-on à communiquer?

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé ») ?
 - Pour quelle(s) raison(s)?
- **Est-ce qu'une des images vous touche plus que les autres? Laquelle? Pourquoi?**
 - **Que pensez-vous du choix des visages?**
 - **Est-ce qu'il devrait y avoir un jeune homme? Un enfant?**
- **Vous reconnaissez-vous dans le choix des images? Pensez-vous que vos proches ou des membres de votre communauté se reconnaîtront?**
- Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin : Est-ce que ça choque?)

Ressources

- Selon vous, est-ce qu'il devrait y avoir des informations sur les ressources à contacter en cas de violence (ligne d'aide 1 800)?

Présenter deux versions du texte*Tester le texte : (Ne pas voir/refuser de voir/ignorer) la violence affecte toutes les générations.*

- Voici trois versions du texte. À main levée, laquelle préférez-vous?
 - Pourquoi?

Nous allons maintenant écouter des capsules audios de publicités qui seront diffusées sur le web ainsi que sur les ondes de radios communautaires autochtones. Elles seront diffusées en français, en anglais ainsi que dans la langue de la communauté.

Il faut noter que ce sont des maquettes (des versions *démo*), donc la voix, la musique, ce n'est pas exactement ce qui sera diffusé au final. C'est pour vous présenter le concept, donner une idée.

Faire jouer la pub 1 – Version longue (Animal menaçant 60 sec VF.mp3)

Réactions spontanées et compréhension du message

- Quelle est votre première réaction?
 - Qu'aimez-vous le plus? Le moins?
- Quel(s) message(s) comprenez-vous dans cette publicité ? Que cherche-t-on à communiquer?

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé »)?
 - Pour quelle(s) raison(s) ?
- Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin : Est-ce que ça choque?)

Faire jouer la pub 1 – Version courte (L'animal menaçant et la violence 30 sec VF.mp3)

- Que pensez-vous de cette version plus courte?
- À main levée, quelle version vous interpelle/vous touche la plus : la version longue? La version courte? Pourquoi?
- Y a-t-il une version qui est plus claire? Moins claire?

5 — PUB AUDIO 2 : L'aigle, la taupe et l'humain

25 MIN.

Voici maintenant une deuxième histoire.

Faire jouer la pub 2 – Version courte (L'aigle et l'humain 30 sec VF.mp3)

Réactions spontanées et compréhension du message

- Quelle est votre première réaction?
 - Qu'aimez-vous le plus? Le moins?
- Quel(s) message(s) comprenez-vous dans cette publicité ? Que cherche-t-on à communiquer?

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé ») ?
 - Pour quelle(s) raison(s) ?
- Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin : Est-ce que ça choque?)
- **Que pensez-vous du choix des animaux?** (L'aigle, la taupe)

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé ») ?
 - Pour quelle(s) raison(s) ?
 - Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin ; Est-ce que ça choque?)

Faire jouer la pub 2 – Version longue (La taupe l'aigle et l'humain 60 sec VF.mp3)

- Que pensez-vous de cette version plus longue?
- À main levée, quelle version vous interpelle/vous touche la plus : la version longue? La version courte? Pourquoi?
- Y a-t-il une version qui est plus claire? Moins claire?

6 — RETOUR

10 MIN.

- Pour les capsules audios, qui voyez-vous plus comme voix : jeune/adulte/aîné (sagesse), femme/homme? Pourquoi?
- Les publicités seront diffusées en français, en anglais ainsi que dans plusieurs langues autochtones. Est-ce que le choix de la langue est important selon vous? Pourquoi?
- Si on repense aux publicités audios et aux affiches, est-ce que vous trouvez que cette campagne est pertinente (importante/nécessaire)?

7 — CONCLUSION

5 MIN.

- Retour auprès des observateurs. Dernières questions s'il y a lieu.
- Rappel pour les virements.



GUIDE DE DISCUSSION MCE (Violence)

Groupe 1 (français) : 26 avril à 18h Groupe 2 (anglais) : 27 avril à 18h

1 — INTRODUCTION

10 MIN.

- **Welcome** and introduction of the facilitator and the technical assistant.
- **Purpose** of the meeting: The purpose of the meeting is to gather your opinions, impressions, and reactions to advertising material related to an upcoming awareness campaign on violence. The material evaluated is not final. We are doing this to see if there are elements that need to be adjusted before producing the final material for the campaign.
- **Conduct** of the meeting: 1 hour and 45 minutes; what to do if you get disconnected.
- **Recording** and observers: privacy, renaming.
- **Basic rules:**
 - Respect for all is essential (there are no right or wrong answers).
 - Do not hesitate to say what you think, whether others agree with you or not.
 - ***The material presented is confidential. Please do not take screenshots.***

Around the table: Tell me a little about yourself (name, region, community).

2 — WARM-UP QUESTIONS

5 MIN.

- Do you remember ever seeing ads about violence (domestic, family, sexual or other)? If so, which ones?
- What do you think of these kinds of ads? (What effect do they have on you? Are they thought-provoking?)

Present the three posters on one page

Spontaneous reactions and understanding of the message

- What is your first reaction?
 - What do you like the most? The least?
- What message(s) do you understand from these ads? What are they trying to communicate?

Impact / receptivity of the message

- On a scale of 1 to 10, how much do you feel personally concerned by the message? (1 means “not at all concerned” and 10 means “extremely concerned”)?
 - For what reason(s)?
- **Is there one image that resonates with you more than the others? Which one? Why?**
 - **What do you think of the choice of faces?**
 - **Should there be a young man? A child?**
- **Do you recognize yourself in the choice of images? Do you think that your friends and family or members of your community will recognize themselves?**
- Are there any elements that bother you? (If necessary: Is it upsetting? Shocking?)

Resources

- In your opinion, should there be information on resources to contact in case of violence (1-800 help line)?

Present two versions of the text

Test the text: (Ignoring/Refusing to see) the violence affects more than one generation.

- Here are three versions of the text. By a show of hands, which one do you prefer?
 - Why?

We will now listen to audio clips of the advertisements that will be broadcast on the web and on Indigenous community radio stations. They will be broadcast in French, English and the language of the community.

It should be noted that these are demos versions, so the voice, the music, etc., are not exactly what will be broadcast in the end. It is to present you the concept, to give you an idea.

Play commercial 1 - Long version (Threatening animal 60 sec VF.mp3)

Spontaneous reactions and understanding of the message

- What is your first reaction?
 - What do you like the most? The least?
 - What message(s) do you understand from this ad? What is it trying to communicate?

Impact / receptivity of the message

- On a scale of 1 to 10, how much do you feel personally concerned by the message? (1 means “not at all concerned” and 10 means “extremely concerned”)?
 - For what reason(s)?
- Are there any elements that bother you? (If necessary: Do you find this upsetting/shocking?)

Play commercial 1 – Short version (L'animal menaçant et la violence 30 sec VF.mp3)

- What do you think of this shorter version?
- By a show of hands, which version resonates with you more: the long version? The short version? Why?
- Is there a version that is clearer? Less clear?

5 —AUDIO COMMERCIAL 2: The eagle, the mole and the man

25 MIN.

Now here is a second story.

Play commercial 2 – Short version (The eagle and the man 30 sec VF.mp3)

Spontaneous reactions and understanding of the message

- What is your first reaction?
 - What do you like the most? The least?
- What message(s) do you understand from this ad? What is it trying to communicate?

Impact / receptivity of the message

- On a scale of 1 to 10, how much do you feel personally concerned by the message? (1 means “not at all concerned” and 10 means “extremely concerned”)?
 - For what reason(s)?
- Are there any elements that bother you? (If necessary: Do you find this shocking?)
- **What do you think of the choice of animals?** (The eagle, the mole)

Play commercial 2 – Long version (The eagle, the mole and the man 60 sec VF.mp3)

- What do you think of this longer version?
- By a show of hands, which version resonates with you more: the long version? The short version? Why?
- Is there a version that is clearer? Less clear?

6 — FEEDBACK

10 MIN.

- For the audio commercials, who do you see more as the voice: young/adult/elder (wisdom), female/male? Why?
- The campaign will be run in French, English and several Indigenous languages. Is the choice of language important to you? Why?
- Thinking back to the audio commercials and posters, do you think this campaign is relevant (important/necessary)?

7 — CONCLUSION

5 MIN.

- Feedback to observers. Final questions if any.
- Reminder regarding the bank transfers.

**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE SUR LA FÊTE NATIONALE DU QUÉBEC

RAPPORT DE SONDAGE OMNIBUS

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF (MCE)

OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Ce sujet a été traité dans le cadre d'un sondage omnibus par internet (SOMNIWEB).

L'objectif de cette étude est de mesurer la notoriété et l'appréciation de la campagne publicitaire du ministère du Conseil exécutif (MCE) en lien avec la Fête nationale du Québec.

POPULATION CIBLE	L'ensemble des adultes (18 ans ou plus) du Québec.
ÉCHANTILLONNAGE	1 147 répondants répartis en trois grandes régions, soit : ▪ la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (n : 516); ▪ la RMR de Québec (n : 309); ▪ ailleurs au Québec (n : 322).
COLLECTE	Sondage omnibus par internet réalisé du 20 au 27 juillet 2022.
PONDÉRATION	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la proportion des gens qui vivent seuls ainsi que de la proportion de propriétaires.
MARGE D'ERREUR	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,8 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente pour les sous-groupes de l'échantillon.
NOTE	+ et - : différences statistiquement significatives, à la hausse ou à la baisse, entre le groupe cité et l'ensemble des autres répondants.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



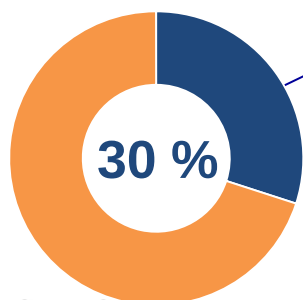
QM1. Voici un message vidéo diffusé récemment.
Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

Base : tous les répondants francophones*, n : 1 059

QM2. Voici un visuel diffusé récemment.
Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?

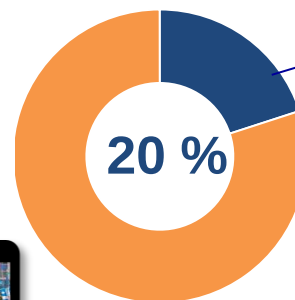
Base : tous les répondants, n : 1 147

Les graphiques présentent la proportion de « Oui »



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « Oui » :

- + 55 ans ou plus (41 % contre 11 % chez les moins de 35 ans)
- + Réside ailleurs que dans les RMR de Montréal et de Québec (36 % contre 26 % dans la RMR de Montréal)
- + Études secondaires ou moins (35 % contre 23 % chez les diplômés universitaires)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « Oui » :

- + 55 ans ou plus (24 % contre 10 % chez les moins de 35 ans)
- + Études secondaires ou moins (24 % contre 13 % chez les diplômés universitaires)

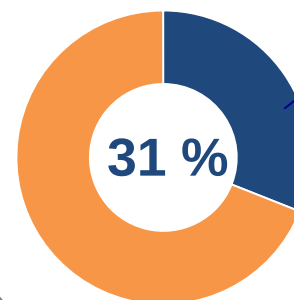


Dans l'ensemble, trois répondants sur dix (31 %) se souviennent d'avoir vu la campagne publicitaire. C'est le message vidéo qui contribue le plus à cette notoriété totale (30 % par rapport à 20 % pour le visuel).

La campagne a été moins remarquée par les moins âgés (16 % chez les moins de 35 ans), ceux qui habitent la RMR de Montréal (26 %) ainsi que les plus scolarisés (24 % chez les diplômés universitaires).

NOTORIÉTÉ TOTALE

Base : tous les répondants, n : 1 147



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « Oui » :

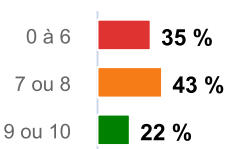
- + 55 ans ou plus (37 % contre 16 % chez les moins de 35 ans)
- + Réside ailleurs que dans les RMR de Montréal et de Québec (36 % contre 26 % dans la RMR de Montréal)
- + Études secondaires ou moins (35 % contre 24 % chez les diplômés universitaires)

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



QM3. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

Base : ceux qui ont été exposés à au moins un élément de la campagne publicitaire durant le sondage, n : 1 054



Affichant une note moyenne de **6,9 sur 10**, la campagne reçoit un accueil plutôt mitigé. Si les femmes ont attribué une note moyenne plus élevée que les hommes (7,1 contre 6,7), les titulaires d'un diplôme universitaire, les répondants âgés de 35 à 44 ans et ceux qui habitent la RMR de Montréal se démarquent à la baisse pour l'avoir moins bien cotée (notes moyennes respectives de 6,6, 6,4 et 6,7 sur 10).



Les participants exposés à la campagne publicitaire avant le sondage ont davantage apprécié la campagne que ceux qui n'en avaient rien vu (7,5 contre 6,6).

QM4a. Pourquoi donnez-vous une note de <note/10> à cette campagne publicitaire?

Base : ceux qui se sont prononcés quant à leur appréciation de la campagne publicitaire, n : 1 054

Plusieurs réponses possibles*, 5 principales réponses

Base : répondants ayant accordé une note de 0 à 6 (n : 372)		Base : répondants ayant accordé une note de 7 ou 8 (n : 470)		Base : répondants ayant accordé une note de 9 ou 10 (n : 212)	
Le côté peu accrocheur de la campagne ainsi que la perception d'une diffusion limitée expliquent chacun la faible note accordée par le dixième des répondants l'ayant peu appréciée (notes de 0 à 6 sur 10). L'inefficacité perçue de la campagne est aussi remise en cause, au même titre que le concept des publicités.		La plupart des commentaires pour justifier une note de 7 ou 8 sur 10 sont positifs. Le concept et le design visuel ont notamment été relevés favorablement. Par ailleurs, certains soulignent que c'est une bonne campagne, alors que d'autres la qualifient de « moyenne », sans plus.		Une forte appréciation de la campagne vient principalement du fait que la publicité représente bien le peuple québécois. Le concept est également soulevé positivement, tout comme son caractère rassembleur ou divertissant.	
	%		%		%
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	10	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	14	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	19
La campagne n'a pas été assez diffusée (ne l'a pas vue, etc.)	10	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	10	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	16
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	10	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	9	La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	15
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	10	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	7	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	15
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	8	La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	7	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	11

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses (jusqu'à 3), le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE **Population cible**
L'ensemble des adultes (18 ans ou plus) québécois constitue la population cible de la présente étude.

Base de sondage

- Le panel Or de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Plan d'échantillonnage
Plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.
Au total, les questionnaires remplis se distribuent comme suit :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	1 147	309	516	322

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.
La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 20 au 27 juillet 2022.

Mode d'entrevue
Questionnaire autoadministré.
Invitations par courriel gérées par SOM.
Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats de la collecte web (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)
Taux de réponse : 36,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 229	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	1 100	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	2
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 464
Invitations envoyées (A)	3 115	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	41	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 147	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 147	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	135	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	39	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	47,0 %
Abandon durant le questionnaire	140	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	78,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	36,8 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées :

- Recensement de 2021 pour l'âge, le sexe, la région et la proportion d'adultes vivant seuls;
- Recensement de 2016 pour les autres variables.

Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 650 ($1\,147 \div 1,764$).

Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE DE RÉPONDANTS	1147	309	516	322
EFFET DE PLAN	1,764	1,418	1,593	1,449
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	1,3 %	1,1 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,7 %	2,9 %	2,4 %	2,9 %
90 % ou 10 %	2,3 %	4,0 %	3,3 %	3,9 %
80 % ou 20 %	3,1 %	5,3 %	4,4 %	5,3 %
70 % ou 30 %	3,5 %	6,1 %	5,0 %	6,0 %
60 % ou 40 %	3,8 %	6,5 %	5,3 %	6,4 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,8 %	6,6 %	5,4 %	6,6 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage omnibus WEB

SW 22557 v0721

Sujet MCE (Campagne Fête nationale)

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas.
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus).
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet).
->, ->>	Signifie « Passez à la question ».
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ».
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note :	Sujet : MCE (Campagne Fête Nationale)
Q_sicalMCE ->>calSUJ2	Sondage omnibus par internet auprès de 1 000 internautes adultes du Québec (nouveau sujet)*/ si langue=f->1
/*	Notoriété assistée du message vidéo en français seulement (30 secondes) */
Q_M1	Voici un message vidéo diffusé récemment. Veuillez le regarder attentivement et au complet. /* MCE_FeteNationale2022_30sFR_MCE-22-14-30-W-F_Repiquage_WEB_REVTECH*/ Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui? 1=Oui 2=Non 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir le message 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*Note	Notoriété assistée de la bannière web en français et en anglais*/
Q_M2	Voici un visuel diffusé récemment. Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui? *Cliquez sur l'image pour l'agrandir* /*BANNIÈRE WEB*/ 1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*Note	Poser M3 à ceux qui ont répondu oui, non ou ne sait pas à M1 ou à M2*/
Q_sicalM3 ->>calProchainsujet ou socio démo	si Q#M1=1,2,9 ou Q#M2=1,2,9->M3
Q_M3	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la Fête nationale du Québec ? *format linéaire 0=0; Très mauvaise 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellente 99=*Je ne sais pas->prochain sujet ou sociodémo
Q_M4 *format linéaire	Pourquoi donnez-vous une note de <M3> à cette campagne publicitaire? _____ 99=*Je ne sais pas

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

An abstract network diagram in the top right corner, featuring a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and grey, while the lines are thin, light blue-grey. Some nodes are highlighted with larger, more prominent circles. The overall aesthetic is modern and technological.

Annexe 3

EXPLICATIONS POUR LA LECTURE DES TABLEAUX

TABLE DES MATIÈRES

- 1. Les tableaux de proportions simples**
- 2. Les tableaux de proportions en bannière**
 - 2.1 La taille « (n :) »
 - 2.2 Le pourcentage ligne « % LIGNE »
 - 2.3 Le pourcentage colonne « % COL »
 - 2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques
 - 2.5 Test de l'indépendance sur les cellules
 - 2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentage ligne »
 - 2.7 Test de l'indépendance des catégories par paire
- 3. Les tableaux d'évaluation numérique**
 - 3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »
 - 3.2 La moyenne
 - 3.3 La marge d'erreur
 - 3.4 Le total observé ou estimé
 - 3.5 Test ANOVA à un facteur « s= »
 - 3.6 Test t de Student
 - 3.7 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »
 - 3.8 Test t de Student par paire
 - 3.9 Comparaison de deux pourcentages d'une variable sur un même échantillon
- 4. Les tableaux de marges d'erreur sur les proportions « M.E. LIG ou M.E. COL »**

Trois types de tableaux peuvent être présentés dans cette étude. Il s'agit de proportions simples ou en bannière et des tableaux d'évaluation numérique.

1. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS SIMPLES

Ces tableaux sont utiles pour présenter les résultats des questions comportant un grand nombre de choix de réponses comme c'est souvent le cas des questions ouvertes, par exemple. Le nombre de réponses différentes possibles est alors trop grand pour permettre des croisements utiles ou valables. Dans ces tableaux, on retrouve le nombre de répondants pour chaque réponse possible, le pourcentage par rapport au total et le pourcentage cumulé utile pour les résultats mesurés sur des échelles ordinales.

Lorsque plusieurs mentions de réponses sont admises (par exemple : Pourquoi? (trois mentions possibles)). Les résultats cumulatifs des différentes mentions sont présentés sous le numéro de question suivi d'un « G » pour « groupées ». Dans ce sens, comme les répondants peuvent donner plusieurs réponses, la somme des pourcentages de répondants ayant adhéré à chacune des mentions excède normalement 100 %.

2. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS EN BANNIÈRE

2.1 La taille « (n :) »

Dans ce type de tableau, les (n :) indiqués sont les tailles d'échantillonnage réelles sans pondération. Elles indiquent habituellement le nombre de répondants possédant une certaine caractéristique. Par exemple, que 500 répondants soient des hommes et 510, des femmes.

2.2 Le pourcentage ligne « % LIGNE »

Généralement, la plupart des résultats sont présentés sous cette forme. Dans ce type de tableaux, la bannière d'analyse constitue les en-têtes de ligne et tous les pourcentages sont donc horizontaux. Le chiffre donné dans chaque cellule du tableau constitue un résultat (proportion) pondéré. Le nombre apparaissant entre parenthèses à côté de chaque élément de la bannière d'analyse constitue la taille échantillonnale (non pondérée) pour le groupe dont les résultats sont présentés.

<i>Exemple :</i>			
	<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>NSP/NRP</i>
Ensemble (n : 1000)	25,0	35,0	40,0

Les nombres 25,0 35,0 et 40,0 représentent respectivement les proportions relatives par rapport à l'ensemble des répondants qui ont répondu oui, non et NSP/NRP. Le nombre (n : 1000) représente le nombre absolu de répondants sur lequel ces estimés sont basés.

La somme de ces proportions est égale à 100 % sauf lorsque sont présentés les résultats d'une question à choix multiples (où l'on peut opter pour plus d'un choix de réponse) et lorsqu'on calcule la somme de plusieurs mentions.

2.3 Le pourcentage colonne « % COL »

Dans ce type de tableau, les pourcentages sont verticaux et le nombre de répondants est indiqué en en-têtes de colonne plutôt qu'en en-têtes de ligne. Pour différencier le pourcentage colonne des pourcentages lignes, à gauche en bas du titre, l'inscription « % COL » apparaît plutôt que « % LIGNE » lorsqu'il s'agit de pourcentages lignes.

2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques

Le test du Khi carré peut être utilisé pour vérifier si deux variables sont dépendantes ou indépendantes. On peut, par exemple, vérifier si l'intention de vote est indépendante du sexe, ou encore s'il y a une relation entre la satisfaction et l'âge.

Dans les tableaux de proportions en bannière, les résultats des tests du Khi carré sont présentés pour chaque croisement. Chaque résultat comporte deux éléments : une lettre et habituellement un chiffre entre 0,000 et 1,000.

Le chiffre indique la probabilité qu'il n'y ait pas de relation entre les variables de croisement (le risque d'erreur de l'hypothèse d'indépendance). Un chiffre près de zéro, par exemple 0,01, indique une très faible probabilité (1 %) qu'il n'y ait pas de relation et par le fait même une forte chance de l'existence d'une relation entre les variables. Usuellement, si le risque d'erreur est inférieur ou égal à 0,05, on dira qu'il y a relation significative entre les deux variables avec un niveau de confiance de 95 %.

Si les conditions d'utilisation du test ne sont pas satisfaites, il y a élimination, de façon itérative dans les tableaux, des lignes ou des colonnes nuisibles, c'est-à-dire celles où il y a le moins d'observations.

La lettre sert à indiquer le nombre de lignes ou de colonnes qui ont dû être éliminées pour que les conditions requises à l'utilisation du test soient respectées.

LE NOMBRE DE LIGNES OU COLONNES ÉLIMINÉES SELON LA LETTRE INSCRITE							
A	0	H	7	O	14	V	21
B	1	I	8	P	15	W	22
C	2	J	9	Q	16	X	23
D	3	K	10	R	17	Y	24
E	4	L	11	S	18	Z	25 et +
F	5	M	12	T	19		
G	6	N	13	U	20		

Si malgré l'élimination de lignes ou de colonnes les conditions requises ne sont toujours pas atteintes, une série d'astérisques sont affichés en remplacement des chiffres.

Finalement, lorsqu'il y a pondération des résultats, le test est appliqué sur les tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan d'échantillonnage. En résumé, la correction fait en sorte que le nombre total d'observations pondérées dans un tableau de contingence égale un nombre d'observations qui tient compte de la précision des résultats. Afin de réaliser un test le plus fidèle possible, une évaluation de la correction requise est réalisée sur chaque tableau de contingence.

2.5 Test de l'indépendance sur les cellules

Ce test est appliqué sur chaque cellule du tableau. C'est par l'application du test de Khi carré sur un tableau de contingence de deux lignes par deux colonnes contenant les effectifs que le test est réalisé. Lorsqu'il s'agit de pourcentages lignes, ce test consiste à vérifier s'il y a une différence entre ce pourcentage ligne et le pourcentage issu du regroupement des autres lignes du tableau de contingence. Le même raisonnement dans le cas des colonnes s'applique également dans le cadre du pourcentage colonne. Lorsqu'il y a pondération des résultats, le test s'applique sur des tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan échantillonnage comme décrit précédemment.

Les symboles utilisés ont la signification suivante :

	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 90 % (MOINS SIGNIFICATIF)	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 95 %	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 99 % (PLUS SIGNIFICATIF)
Plus grand	+	>	>>
Plus petit	-	<	<<

2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentages lignes »

Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

Le pourcentage ligne indique la proportion de gens qui possèdent la caractéristique considérée. Le total d'une ligne est toujours 100 %, sauf s'il s'agit d'une question à réponses multiples.

Dans cet esprit, les résultats indiquent ici que 7,2 % des gens croient que la qualité des services de santé s'est améliorée au cours de la dernière année. Cette proportion augmente à 14,0 % chez les 18 à 24 ans. Certains tableaux peuvent présenter le % colonne.

L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle et sexe).

Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique. Ainsi, dans l'ensemble, 437 sont des hommes et 571 sont des femmes.

Identification de la pondération utilisée.

Q1 Croyez-vous qu'au Québec, la qualité des services de santé s'est améliorée, s'est détériorée ou est demeurée la même au cours de la dernière année?

% LIGNE	Qualité des soins de santé (dernière année)			
	Améliorée	Détériorée	Est demeurée la même	NSP/REFUS
Ensemble (n:1008)	7.2	45.6	42.0	5.3 A=*****
Strate				
RMR Québec (n:303)	6.6	38.6	49.5	5.3
RMR Montréal (n:402)	8.1	47.0	39.6	5.3
Ailleurs en prov. (n:303)	6.4	45.5	42.9	5.2
				A=0.790
Âge				
18 à 24 ans (n:122)	14.0»	30.8«	45.3	9.9»
25 à 34 ans (n:192)	6.2	34.9«	56.9»	2.0-
35 à 44 ans (n:230)	4.6	46.4	46.6	2.4-
45 à 54 ans (n:183)	7.4	51.8+	36.1-	4.8
55 à 64 ans (n:126)	4.1	57.2»	39.8«	8.9+
65 ans et plus (n:153)	8.0	49.6	36.8	6.4
				A=0.000
Scolarité				
12 ans et moins (n:408)	7.9	46.7	39.6	5.9
13 - 15 ans (n:313)	7.0	47.5	41.1	2.4
16 ans et plus (n:285)	6.4	41.6	46.9+	5.1
				A=0.742
Revenu personnel				
Moins de 15 000 \$ (n:254)	8.7	41.5	40.6	9.1»
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:136)	11.2»	40.9	45.4	2.5-
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:155)	5.3	50.5	42.7	1.5<
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:129)	7.3	45.5	45.9	0.3<
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:69)	3.7	59.2»	34.1	3.0
De 55 000 \$ et plus (n:84)	5.3	44.0	44.4	6.3
NSP/NRP (n:121)	3.7	46.9	37.0	12.4»
				A=0.005
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:121)	12.1+	42.3	35.1	10.5»
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:123)	11.0	39.1	44.4	5.4
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:136)	7.4	44.1	45.7	2.8
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:200)	5.2	47.2	46.3	1.4<
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:128)	2.4<	51.6	45.0	0.9<
De 75 000 \$ et plus (n:146)	10.1	44.8	40.8	4.2
NSP/NRP (n:154)	4.0	48.2	35.0	12.8»
				A=0.001
Taille du ménage				
1 (n:243)	9.3	41.7	40.6	8.3»
2 (n:356)	4.7-	50.1+	40.6	4.7
3 (n:154)	8.6	43.4	46.3	1.7-
4 (n:160)	8.3	45.5	42.4	3.8
5 et plus (n:85)	5.7	42.4	43.9	8.0
				A=0.271
Langue maternelle				
Français seul (n:875)	6.5-	44.7	44.3»	4.5-
Anglais/autre (n:133)	10.4+	49.1	32.0«	8.5+
				A=0.013
Sexe				
Homme (n:437)	6.9	42.3-	43.9	6.9+
Femme (n:571)	7.5	48.6+	40.1	3.8-
				A=0.120

W:W

SOM Septembre 2002

Identification de la période de l'étude.

Les éléments de réponse à la question, tels que présentés dans le questionnaire. L'abréviation NSP/NRP signifie « Ne sait pas/ Ne répond pas ».

Le seuil du test du Khi carré est indiqué. Le plus souvent, on considère significative une valeur inférieure à 0,05. Le test tient compte de l'effet de la pondération. Les lettres A (pour 0), B (pour 1), C (pour 2) et ainsi de suite, indiquent le nombre de lignes ou de colonnes éliminées pour que le test soit valide. Le symbole ***** signifie que les conditions du test ne peuvent être rencontrées.

Les symboles présentés (-, <, <<, +, >, >>) sont des symboles utilisés pour présenter s'il y a une différence entre le pourcentage ligne et les pourcentages des autres lignes. Ici, le symbole << indique que les 18 à 24 ans croient dans une proportion moindre (au niveau de confiance de 99 %) que la qualité des soins s'est détériorée que les autres personnes. Pour plus de détails sur ces symboles, voir la section 2.5.

Les pourcentages (%) proviennent d'un échantillon pondéré. Les « n » indiqués sont cependant des tailles d'échantillonnage réelles sans pondération.

AVERTISSEMENT : Les résultats présentés avec un « n » inférieur ou égal à 30 doivent être considérés non fiables du point de vue de la statistique

2.7 Test de l'indépendance des catégories par paire

Un second test sur les cellules est également possible sur demande pour faire des comparaisons de toutes les catégories par paire. La présence de lettres en bas de chaque pourcentage indique les lignes (en présence de pourcentages lignes) ou les colonnes (en présence de pourcentages colonnes) dont les pourcentages diffèrent de façon significative. Une lettre majuscule indique un test significatif au niveau de confiance de 99 % tandis qu'une lettre minuscule indique un niveau de confiance de 95 %. En présence de deux catégories, ce test n'est pas affiché car il est identique au test de l'indépendance sur les cellules. Le symbole + ou – qui précède la lettre sert à indiquer un pourcentage plus grand ou plus petit. Le symbole « : » est utilisé pour éviter la présentation de séquences trop longues de lettres. Par exemple a : d remplace a b c d. Le tableau suivant présente un exemple de ces tests.

Q1 Croyez-vous qu'au Québec, la qualité des services de santé s'est améliorée, s'est détériorée ou est demeurée la même au cours de la dernière année?

1 La proportion de 5,1 % des 18 à 24 ans qui croient que la qualité des services de santé s'est améliorée est inférieure à la proportion de 15,5 % (au niveau de confiance de 95 %) chez les 55 à 64 ans et à la proportion de 19,3 % (au niveau de confiance de 99 %) chez les 65 ans et plus.

% LIGNE		Améliorée	Détériorée	Est demeurée la même	NSP/REFUS
Ensemble (n :1005)		9,4	29,1	55,6	6,0
Âge					A=*****
18 à 24 ans (n:125)	A	5,1	26,4	66,0>	2,5
		-eF ¹		+eF	-F
25 à 34 ans (n:162)	B	8,6	21,5-	64,9>	5,0
		-f	-ce	+eF	-f
35 à 44 ans (n:204)	C	3,4«	34,3	57,3	5,0
		-EF	+b	+f	-f
45 à 54 ans (n:192)	D	5,5	31,1	56,1	7,3
		-eF		+f	
55 à 64 ans (n:151)	E	15,5>	35,4	47,8-	1,3<
		+aCd	+b	-ab	-F
65 ans et plus (n :170)	F	19,3»	24,4	43,3«	12,9»
		+AbCD		-ABcd	+AbcE
Revenu personnel					A=0,000
Moins de 15 000 \$ (n:239)	A	6,7	27,2	59,6	6,5
			-g	+G	
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:169)	B	12,3	25,8	56,2	5,7
			-g	+G	
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:158)	C	9,0	28,5	54,9	7,6
			-g	+G	
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:117)	D	9,2	23,2	65,5+	2,1
			-g	+G	
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:72)	E	7,4	27,3	58,8	6,5
				+g	
De 55 000 \$ et plus (n:119)	F	9,2	32,3	55,2	3,2
				+g	
NSP/NRP (n:131)	G	12,7	41,9»	36,6«	8,8
			+a:d ²	-A:Def	
W:W					A=0,187

2 Le + a : d qui remplace +abcd indique que cette proportion est supérieure aux proportions des catégories a, b, c et d.

SOM Septembre 2004

3. LES TABLEAUX D'ÉVALUATION NUMÉRIQUE

Ce type de tableau est utile pour présenter les résultats des questions d'évaluation numérique comme les montants, les distances ou toute autre mesure de quantité. On y retrouve habituellement cinq nombres qui sont expliqués à l'aide de l'exemple ci-dessous.

	STRATE			
	QUÉBEC	MONTRÉAL	AILLEURS	ENSEMBLE
Montant de la dépense				
• N (M)		1,05		
• MOYENNE		4,00		
• ME		0,25		
• TOTAL OBS. (M)		4,00		
• TOTAL EST. (M)		4,20		

3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »

S'il n'y a pas de pondération, ce nombre indique le nombre de répondants ayant répondu à cette question. C'est une somme de poids s'il y a pondération. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou comme « indécis » sont considérés comme des répondants à la question.

Quand une pondération visant l'inférence à une population est appliquée, cette quantité peut être considérée comme une estimation de la population possédant la caractéristique, comme le nombre de ménages abonnés à un certain service, le nombre de personnes ayant l'intention d'acheter un certain produit. La lettre entre parenthèses à côté du N représente l'unité de mesure : K (milliers), M (millions) et B (milliards). S'il n'y a pas de lettre, le nombre fourni est en unité. Dans notre exemple, 1,05 signifie 1 050 000 puisqu'il y a un (M) à côté du N.

3.2 La moyenne

La moyenne arithmétique est calculée parmi les répondants à la question. Bien entendu, les répondants ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul. Quand il y a pondération, c'est une moyenne arithmétique pondérée qui est calculée. Le nombre 4,00 (MOYENNE) indique que les gens ayant répondu à cette question ont dépensé en moyenne 4,00 \$.

3.3 La marge d'erreur

Le nombre 0,25 est la marge d'erreur d'échantillonnage sur les résultats (MOYENNE, TOTAL EST. OU TOTAL OBS.) à un niveau de confiance de 95 %. Elle précise que la dépense moyenne réelle pour l'ensemble de la population se situe vraisemblablement (c.-à-d. au niveau de confiance de 95 %) entre 3,75 \$ et 4,25 \$. Bien entendu, la marge d'erreur présentée est par définition l'erreur type estimée par le Jackknife pour tenir compte de la pondération et de l'effet de plan multiplié par 1,96 (Z). La marge d'erreur présentée considère également un facteur de correction de population finie.

3.4 Le total observé ou estimé

Le total estimé est le produit de la taille ou de l'estimation de la population « N » présentée en première colonne par la moyenne. Dans l'exemple, la quantité 4,20 signifie qu'on estime à 4 200 000 \$ la dépense totale de la population à ce poste.

Le total observé est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul et ainsi ne contribuent pas au total observé. Au contraire, dans le calcul du total estimé, ces répondants prennent pour valeur, la valeur moyenne des autres.

3.5 Test ANOVA à un facteur « a= »

Pour tester l'indépendance entre une variable ordonnée et une variable catégorique, un test de rapport de variance dérivé du test F de Fisher est effectué sur demande. Ce test a pour objet de valider si les moyennes sont égales pour chacun des éléments de la variable catégorique.

À cet effet, le résultat du test présenté sous la forme d'une lettre suivi du risque d'erreur est présenté dans chaque tableau. L'interprétation de ce risque d'erreur est la même que celle présentée à la section 2.4.

En présence de trois modalités ou plus dans la variable catégorique, pour augmenter la puissance du test ANOVA, les modalités n'ayant pas au moins 10 observations ne sont pas utilisées dans le test. L'inclusion de ces modalités a trop souvent pour effet de réduire le nombre de degrés de liberté calculé et par le fait même la puissance du test employé. La lettre sert à indiquer le nombre de modalités qui ne sont pas utilisées dans le test. L'interprétation des lettres est identique au test de l'indépendance entre deux variables catégoriques.

Lorsque la variable catégorique comporte deux modalités, le risque d'erreur présenté est celui associé au t de Student présenté à la section suivante.

En présence d'une pondération, l'estimation des variances et des degrés de liberté utiles au test d'ANOVA repose sur l'application du Jackknife à partir de travaux de recherche réalisés par SOM.

3.6 Test t de Student

La version de Satterthwaite du test t de Student est appliquée pour valider si la moyenne d'une modalité d'une variable catégorique est significativement différente de la moyenne de l'ensemble des autres modalités de cette même catégorie. Lorsqu'il y a pondération des résultats, la version modifiée du test de Satterthwaite utilise le Jackknife pour estimer l'erreur-type. L'obtention des degrés de liberté utiles au test tient compte également de l'effet de plan.

Les symboles présentés pour la présentation des différences significatives sont identiques à ceux présentés à la section 2.5.

Référence : Satterthwaite. F.E. Biom. Bull. 2 (1946) : 110.

3.7 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »

Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

La moyenne arithmétique qui est pondérée s'il y a une pondération. Dans cet exemple, les ménages comptent en moyenne 1,79 adulte.

La taille d'échantillonnage ou l'estimation de la population. Ici, 2,98 signifie qu'il y a 2 980 000 ménages, compte tenu de la pondération ménage.

L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs (strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle, sexe).

Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique et ayant répondu à cette question. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés dans « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas considérés comme des répondants.

Identification de la pondération utilisée. Dans la plupart des cas, W : W indique une pondération sur une base des individus. Dans cet exemple, W:ΔWMEN signifie une pondération sur une base ménage.

QS6B Combien de personnes de 18 ans ou plus habitent présentement chez vous en vous incluant?

	Nbre d'adultes				
	N (M)	Moyenne	ME	Total obs. (M)	Total est. (M)
Ensemble (n:843)	2,98	1,79	0,06	5,32	5,34
Strate					
BMR de Québec (n:247)	0,30	1,76	0,09	0,52	0,52
RMR de Montréal (n:331)	1,42	1,76	0,08	2,48	2,49
Ailleurs au Québec (n:265)	1,27	1,85	0,10	2,32	2,34
Âge					
18 à 24 ans (n:84)	0,28	2,09»	0,22	0,59	0,59
25 à 34 ans (n:180)	0,61	1,80	0,11	1,09	1,09
35 à 44 ans (n:183)	0,66	1,72	0,09	1,13	1,13
45 à 54 ans (n:165)	0,61	1,96»	0,16	1,18	1,18
55 à 64 ans (n:111)	0,40	1,81	0,17	0,71	0,72
65 ans et plus (n:120)	0,43	1,46«	0,14	0,62	0,62
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:139)	0,51	1,69	0,16	0,86	0,87
Secondaire/ DEP (n:262)	0,97	1,78	0,10	1,72	1,72
Collégial (n:180)	0,60	1,90	0,14	1,14	1,14
Universitaire (n:256)	0,87	1,81	0,11	1,56	1,57
Revenu personnel					
Moins de 15 000 \$ (n:172)	0,59	1,84	0,15	1,09	1,09
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:132)	0,48	1,78	0,15	0,85	0,85
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:144)	0,48	1,71	0,14	0,82	0,82
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:120)	0,39	1,79	0,15	0,70	0,70
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:85)	0,21	1,80	0,14	0,38	0,38
De 55 000 \$ et plus (n:112)	0,42	1,98»	0,18	0,83	0,83
NSP/NRP (n:98)	0,40	1,64«	0,14	0,64	0,66
Revenu familial					
Moins de 15 000 \$ (n:98)	0,34	1,46«	0,15	0,49	0,49
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:100)	0,39	1,61«	0,16	0,63	0,63
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:114)	0,39	1,57«	0,14	0,62	0,62
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:149)	0,49	1,75	0,14	0,86	0,86
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:114)	0,39	2,07»	0,16	0,81	0,81
De 75 000 \$ et plus (n:161)	0,56	2,15»	0,13	1,21	1,21
NSP/NRP (n:107)	0,42	1,74	0,17	0,71	0,73
Taille du ménage					
1 (n:229)	0,88	1,00«	0,00	0,88	0,88
2 (n:296)	0,97	1,88»	0,04	1,83	1,83
3 (n:154)	0,49	2,16»	0,12	1,05	1,05
4 (n:107)	0,43	2,38»	0,16	1,01	1,01
5 et plus (n:57)	0,20	2,75»	0,36	0,55	0,55
Langue maternelle					
Français seul (n:751)	2,59	1,79	0,06	4,60	4,63
Autre (n:92)	0,39	1,84	0,18	0,72	0,72
Sexe					
Homme (n:325)	1,15	1,76	0,09	2,01	2,02
Femme (n:518)	1,83	1,81	0,08	3,31	3,32

W:ΔWMEN

LEGENDE
M = MILLIONS
SOM Octobre 2004

Il s'agit de la marge d'erreur estimée par le Jackknife pour tenir compte de la pondération et des plans échantillonnaires complexes. Elle précise ici, que la moyenne réelle du nombre d'adultes par ménage se situe vraisemblablement (c.-à-d. au niveau de confiance de 95 %) entre 1,73 et 1,85.

Le total estimé « TOTAL EST » est le produit de l'estimation de la population « N » par la moyenne. Le total observé « TOTAL OBS » est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux n'ayant pas mentionné de réponses valides ne sont pas intégrés dans le calcul du total observé. Dans cet exemple, le total observé est de 5 320 000 tandis que le total estimé est de 5 340 000.

Les symboles présentés (« », « < », « > », « >> ») sont des symboles utilisés pour présenter si la moyenne d'une modalité d'une variable catégorique est significativement différente de la moyenne de l'ensemble des autres modalités de cette même variable catégorique. Ici, le symbole >> indique que les 18 à 24 ans demeurent dans des ménages comptant en moyenne plus d'adultes (au niveau de confiance de 99 %) que les autres personnes.

La légende précise les unités présentées, « K » pour millier, « M » pour million et « B » pour milliard.

AVERTISSEMENT : Les résultats présentés avec un « n » inférieur ou égal à 30 doivent être considérés non fiables du point de vue de la statistique

3.8 Test t de Student par paire

Un second test t de Student par paire est disponible sur demande pour faire des comparaisons de moyennes par paire. La présence de lettres sous la rubrique « Tests signif » indique les lignes dont les moyennes diffèrent de façon significative. L'interprétation des lettres est identique au test de l'indépendance des catégories par paire. Voir exemple ci-dessous.

QS6b Combien de personnes de 18 ans ou plus habitent présentement chez vous en vous incluant?

		Nb're d'adultes			
		N (M)	Moyenne	ME	Tests signif
Ensemble					
(n:990)	A	2,98	1,87	0,06	
Âge					
18 à 24 ans (n:146)	A	0,39	2,40>>	0,21	B:F
25 à 34 ans (n:206)	B	0,59	1,84	0,11	AF
35 à 44 ans (n:191)	C	0,55	1,77-	0,11	AdF
45 à 54 ans (n:192)	D	0,58	2,01+	0,16	AcF
55 à 64 ans (n:127)	E	0,38	1,8	0,17	AF
65 ans et plus (n:127)	F	0,49	1,51<<	0,12	A:E
Revenu personnel					
Moins de 15 000 \$ (n:232)	A	0,73	1,95	0,14	d
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:144)	B	0,46	1,87	0,16	
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:178)	C	0,53	1,81	0,13	
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:117)	D	0,34	1,71<	0,15	af
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:71)	E	0,18	1,93	0,23	
De 55 000 \$ et plus (n:110)	F	0,28	2	0,21	d
NSP/NRP (n:138)	G	0,46	1,85	0,15	
Revenu familial					
Moins de 15 000 \$ (n:98)	A	0,38	1,47<<	0,15	D:G
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:97)	B	0,33	1,63<<	0,16	dEFG
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:127)	C	0,4	1,63<<	0,15	D:G
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:191)	D	0,57	1,89	0,13	AbCFg
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:124)	E	0,3	1,99	0,15	ABCF
De 75 000 \$ et plus (n:177)	F	0,43	2,28>>	0,14	A:E
NSP/NRP (n:176)	G	0,56	2,10>>	0,16	ABCd
Légende: M = MILLIONS					
W:WMEN					

1 Le nombre moyen d'adultes de 2.28 chez les familles ayant un revenu de 75 000 \$ et plus est significativement différent (au niveau de confiance de 99 %) des moyennes en A, B, C, D, E, soit des nombres moyens d'adultes chez les familles ayant des revenus de moins de 15 000 \$, de 15 000 \$ à 25 000 \$, de 25 000 \$ à 35 000 \$, de 35 000 \$ à 55 000 \$, de 55 000 \$ à 75 000 \$.

2 Le nombre moyen d'adultes chez les 25-34 ans est significativement différent (au niveau de confiance de 99 %) des nombres moyens d'adultes chez les 18-24 ans et chez les personnes de 65 ans ou plus.

3.9 Comparaison de deux pourcentages d'une variable sur un même échantillon

Pour comparer deux pourcentages, nous créons deux variables dichotomiques auxquelles nous appliquons un test t de Student pour variables paires. Ce test consiste à calculer l'écart moyen entre les deux variables dichotomiques et à tester si l'écart moyen est significativement différent de zéro. Deux proportions égales supposent un écart moyen de zéro. Le test réalisé apparaît sous la forme d'un tableau de moyennes croisées. Les chiffres sous la rubrique « Test=0 » indiquent les probabilités qu'il y ait une égalité entre les deux proportions (le risque d'erreur). Un chiffre près de 0 indique une très faible probabilité qu'il y ait une égalité entre les deux proportions.

Dans l'exemple suivant, le risque d'erreur de 0,013 indique un écart significatif au niveau de confiance de 98 % en faveur de la marque B chez ceux qui demeurent dans la RMR de Québec. À titre d'information, la moyenne de – 0,19 est l'écart entre la proportion de ceux qui préfèrent la marque A et la proportion de ceux qui préfèrent la marque B. Cet écart signifie que dans la RMR de Québec, la proportion de ceux qui préfèrent la marque A est de 19 % inférieure au pourcentage de ceux qui préfèrent la marque B.

	ÉCART ENTRE LA MARQUE A ET LA MARQUE B (A-B)			
	N(M)	Moyenne	ME	Test=0
Ensemble (n : 584)	2,89	-0,04	0,05	0,185
Strate				
• RMR Québec (n : 90)	0,30	-0,19<	0,15	0,013
• RMR Montréal (n : 269)	1,38	0,02>	0,08	0,601
• Ailleurs en province (n : 225)	1,21	-0,06	0,08	0,102
				LEGENDE
				M=MILLIONS
W : W				SOM octobre 2004

4. LES TABLEAUX DE MARGES D'ERREUR SUR LES PROPORTIONS

« M.E. LIG OU M.E. COL »

Ce type de tableau est utile pour connaître la marge d'erreur de tous les pourcentages présentés dans les tableaux afin de calculer un intervalle de confiance, au niveau de confiance de 95 %. Ces marges d'erreur sont calculées de la même façon que dans la section 3.3.

Annexe 4

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



QM1 Voici un message vidéo diffusé récemment. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu le message vidéo			
	Oui	Non	Problème technique	NSP/NRP
Ensemble (n:1059)	31	68	1	- A=*****
Région RMR Québec (n:308) RMR Montréal (n:441) Ailleurs au Québec (n:310)	29 26< 36>	69 73» 62«	2 1 1	- - 1 C=0,036
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:88) 35-44 ans (n:155) 45-54 ans (n:190) 55-64 ans (n:269) 65 ans ou plus (n:316)	9« 13« 34 29 43» 41»	91» 85» 66 69 56« 58«	- 2 - 1 - 1	- - - 1 1 - C=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:129) 35 à 54 ans (n:345) 55 ans ou plus (n:585)	11« 32 42»	88» 67 57«	1 1 1	- - - C=0,000
Sexe Masculin (n:564) Féminin (n:495)	28 33	71 66	1 1	- - C=0,158
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:391) Collégial (n:249) Universitaire (n:407)	35» 28 23«	64« 71 76»	1 - 1	- 1 - C=0,011
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:20) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:45) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:51) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:152) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:162) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:166) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:204) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:96) De 200 000 \$ ou plus (n:51)	26 47> 32 33 33 25 32 24 19	74 50< 66 67 65 73 68 76 79	- 1 2 - 1 2 - - 2	- 2 - - 1 - - - - C=0,311
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:116) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:314) 75 000 \$ ou plus (n:517)	36 33 27-	62 66 72+	1 1 1	1 - - C=0,178
Taille du ménage 1 (n:224) 2 (n:494) 3 (n:128) 4 (n:132) 5 ou plus (n:78)	39> 32 24 22- 29	61- 67 75 74 70	- 1 - 3 1	- - 1 1 - C=0,092
Langue maternelle Français seul. (n:960) Autre (n:99)	33» 17«	66« 82»	1 1	- - C=0,001
Statut de propriété Propriétaire (n:791) Locataire (n:260)	33+ 25-	66- 74+	1 1	- - C=0,077
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:666)	90» -«	9« 99»	1 1	- - C=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM1R Voici un message vidéo diffusé récemment. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu le message vidéo		
	Oui	Non	NSP/NRP
Ensemble (n:1059)	31	69	- A=*****
Région RMR Québec (n:308) RMR Montréal (n:441) Ailleurs au Québec (n:310)	29 26< 36>	71 74» 63«	- - 1 B=0,035
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:88) 35-44 ans (n:155) 45-54 ans (n:190) 55-64 ans (n:269) 65 ans ou plus (n:316)	9« 13« 34 29 42» 41»	91» 87» 66 70 57« 59«	- - - 1 1 - B=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:129) 35 à 54 ans (n:345) 55 ans ou plus (n:585)	11« 32 42»	89» 68 58«	- - - B=0,000
Sexe Masculin (n:564) Féminin (n:495)	28 33	72 67	- - B=0,175
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:391) Collégial (n:249) Universitaire (n:407)	35» 28 23«	65« 71 77»	- 1 - B=0,012
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:20) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:45) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:51) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:152) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:162) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:166) De 100 000 à 149 999 \$ (n:204) De 150 000 à 199 999 \$ (n:96) De 200 000 \$ ou plus (n:51)	26 47» 32 33 33 25 32 24 19	74 51< 68 67 66 75 68 76 81	- 2 - - 1 - - - - B=0,316
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:116) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:314) 75 000 \$ ou plus (n:517)	36 33 27-	63 67 73+	1 - - B=0,188
Taille du ménage 1 (n:224) 2 (n:494) 3 (n:128) 4 (n:132) 5 ou plus (n:78)	39» 32 24 22- 30	61< 68 75 77+ 70	- - 1 1 - B=0,082
Langue maternelle Français seul. (n:960) Autre (n:99)	33» 17«	67« 83»	- - B=0,001
Statut de propriété Propriétaire (n:791) Locataire (n:260)	33+ 25-	67- 74+	- 1 B=0,084
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:666)	90» -«	10« 100»	- - B=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM1RR Voici un message vidéo diffusé récemment.
Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant
aujourd'hui?

% LIGNE	A vu le message vidéo	
	Oui	Non/NRP/NRP
Ensemble (n:1059)	30	70 A=*****
Région RMR Québec (n:308) RMR Montréal (n:441) Ailleurs au Québec (n:310)	29 26< 36>	71 74> 64< A=0,038
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:88) 35-44 ans (n:155) 45-54 ans (n:190) 55-64 ans (n:269) 65 ans ou plus (n:316)	9« 13« 34 29 43» 41»	91» 87» 66 71 57« 59« A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:129) 35 à 54 ans (n:345) 55 ans ou plus (n:585)	11« 32 41»	89» 68 59« A=0,000
Sexe Masculin (n:564) Féminin (n:495)	28 33	72 67 A=0,174
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:391) Collégial (n:249) Universitaire (n:407)	35» 28 23«	65« 72 77» A=0,012
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:20) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:45) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:51) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:152) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:162) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:166) De 100 000 à 149 999 \$ (n:204) De 150 000 à 199 999 \$ (n:96) De 200 000 \$ ou plus (n:51)	26 47> 32 33 33 25 32 24 19	74 53< 68 67 67 75 68 76 81 A=0,354
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:116) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:314) 75 000 \$ ou plus (n:517)	36 33 27-	64 67 73+ A=0,200
Taille du ménage 1 (n:224) 2 (n:494) 3 (n:128) 4 (n:132) 5 ou plus (n:78)	39> 32 25 22- 30	61< 68 75 78+ 70 A=0,073
Langue maternelle Français seul. (n:960) Autre (n:99)	33» 17«	67« 83» A=0,001
Statut de propriété Propriétaire (n:791) Locataire (n:260)	33+ 25-	67- 75+ A=0,082
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:666)	90» -«	10« 100» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM2 Voici un visuel diffusé récemment. Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu la bannière web		
	Oui	Non	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	20	78	2 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	21 17< 23+	77 80 76	2 3 1 A=0,231
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	12 9< 22 18 25> 23+	88 87+ 77 81 73- 73<	- 4 1 1 2 4+ B=0,067
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	11< 20 24>	87> 79 73<	2 1 3 A=0,022
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	18 21	80 77	2 2 A=0,629
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/Secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	24> 16 13<	74< 81 86>	2 3 1 A=0,010
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	16 27 17 25+ 18 17 18 18 18 9	84 70 83 74 77 81 80 82 90	- 3 - 1 5> 2 2 - 1 B=0,657
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	20 21 17	79 76 82	1 3 1 A=0,383
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	24 20 20 10< 21	73 77 78 90> 76	3 3 2 - 3 B=0,105
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	22> 11<	76< 86>	2 3 A=0,020
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	21 16	77 80	2 4 A=0,163
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	63> -<	34< 98>	3 2 A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM2R Voici un visuel diffusé récemment. Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu la bannière web	
	Oui	Non/NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	20	80 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	21 17< 23+	79 83> 77- A=0,164
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	12 9< 22 18 25> 23+	88 91> 78 82 75< 77- A=0,075
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	10« 20 24»	90» 80 76« A=0,013
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	18 21	82 79 A=0,346
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	24» 16 13«	76« 84 87» A=0,003
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	16 27 17 25+ 17 17 18 18 9	84 73 83 75- 83 83 82 82 91 A=0,664
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	20 21 17	80 79 83 A=0,422
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	24 20 20 10< 21	76 80 80 90> 79 A=0,130
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	22» 11«	78« 89» A=0,006
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	21 16	79 84 A=0,162
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	63» -«	37« 100» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

**QNOTTOT Exposé à la campagne publicitaire (M1 ou
M2 est oui)**

% LIGNE	Exposé à la campagne publicitaire	
	Oui	Non/NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	31	69 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	35 26« 36»	65 74» 64« A=0,014
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	14< 17« 36 31 39» 36+	86> 83» 64 69 61« 64- A=0,005
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	16« 34 37»	84» 66 63« A=0,001
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	29 32	71 68 A=0,405
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	35» 28 24<	65« 72 76> A=0,024
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	23 44+ 28 32 34 27 33 27 17-	77 56- 72 68 66 73 67 73 83+ A=0,474
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	33 33 28	67 67 72 A=0,455
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	37+ 31 26 22< 39	63- 69 74 78> 61 A=0,055
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	36» 13«	64« 87» A=0,000
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	34> 25<	66< 75> A=0,047
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	100» -«	-« 100» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM3 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

	Appréciation de la campagne publicitaire			
	N (M)	Moyenne	Médiane	ME
Ensemble (n:1054)	6,85	6,92	7	0,17
Région				
RMR Québec (n:283)	0,68	6,86	7	0,37
RMR Montréal (n:470)	3,43	6,73<	7	0,25
Ailleurs au Québec (n:301)	2,74	7,16>	7	0,26
Âge				
18-24 ans (n:41)	0,62	7,30	7	0,67
25-34 ans (n:90)	1,08	7,09	7	0,52
35-44 ans (n:161)	1,12	6,37«	7	0,45
45-54 ans (n:198)	1,04	7,01	7	0,35
55-64 ans (n:263)	1,24	7,21+	8	0,30
65 ans ou plus (n:301)	1,75	6,77	7	0,28
Âge				
Moins de 35 ans (n:131)	1,69	7,16	7	0,41
35 à 54 ans (n:359)	2,16	6,68<	7	0,30
55 ans ou plus (n:564)	2,99	6,96	7	0,21
Sexe				
Masculin (n:557)	3,36	6,71<	7	0,27
Féminin (n:497)	3,50	7,12>	7	0,21
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	3,57	7,06	7	0,26
Collégial (n:242)	1,32	7,04	7	0,31
Universitaire (n:403)	1,81	6,64<	7	0,25
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:22)	0,22	7,13	7	1,03
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	0,36	6,99	8	0,96
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	0,46	6,81	7	0,69
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143)	0,98	7,05	7	0,47
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160)	1,09	7,00	7	0,43
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167)	0,97	6,84	7	0,35
De 100 000 à 149 999 \$ (n:210)	1,13	6,76	7	0,34
De 150 000 à 199 999 \$ (n:97)	0,49	6,86	7	0,60
De 200 000 \$ ou plus (n:55)	0,28	6,97	7	1,34
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:113)	1,04	6,94	7	0,48
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	2,08	7,02	7	0,32
75 000 \$ ou plus (n:529)	2,86	6,82	7	0,24
Taille du ménage				
1 (n:216)	1,28	7,02	7	0,37
2 (n:484)	3,09	6,89	7	0,25
3 (n:132)	1,03	7,11	7	0,44
4 (n:139)	0,89	6,66	7	0,46
5 ou plus (n:80)	0,53	6,76	7	0,60
Langue maternelle				
Français seul. (n:897)	5,29	7,02>	7	0,18
Autre (n:157)	1,57	6,56<	7	0,41
Statut de propriété				
Propriétaire (n:788)	4,51	6,82-	7	0,19
Locataire (n:257)	2,25	7,18+	7	0,33
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:393)	2,12	7,55»	8	0,26
Non/NSP/NRP (n:661)	4,73	6,61«	7	0,22

LEGENDE

M = MILLIONS

W:W

SOM Juillet 2022

QM3 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

% LIGNE	Appréciation de la campagne publicitaire										
	0; Très mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10; Excellente
Ensemble (n:1054)	2	1	2	2	4	13	11	21	22	11	11 A=****
Région											
RMR Québec (n:283)	4	2	1	4+	3	10	7-	22	25	9	13
RMR Montréal (n:470)	2	1	2	2	4	14	14+	20	21	10	10
Ailleurs au Québec (n:301)	1	1	2	1	3	13	10	21	23	13	12 A=0,375
Âge											
18-24 ans (n:41)	-	1	-	-	1	16	14	28	17	2-	21+
25-34 ans (n:90)	3	-	-	2	3	10	16	24	15	14	13
35-44 ans (n:161)	5>	1	3	2	7>	16	11	17	22	8	8
45-54 ans (n:198)	1	2	2	4	2	10	12	19	25	12	11
55-64 ans (n:263)	1	-	2	3	4	10	7<	20	28+	12	13
65 ans ou plus (n:301)	1	2	3	2	3	17	10	19	24	14+	5« E=0,154
Âge											
Moins de 35 ans (n:131)	2	-	-	1	2	13	16	25	16-	9	16+
35 à 54 ans (n:359)	3	1	2	3	5	13	12	18	23	10	10
55 ans ou plus (n:564)	1	1	2	2	4	14	8<	20	26+	13	9 B=0,214
Sexe											
Masculin (n:557)	3+	2	3+	2	4	12	12	20	22	11	9
Féminin (n:497)	1-	-	1-	2	3	14	11	21	23	11	13 A=0,146
Plus haut diplôme ou certificat obtenu											
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	2	1	1	2	4	12	11	18-	22	14>	13
Collégial (n:242)	1	-	2	2	3	15	11	22	23	8	13
Universitaire (n:403)	2	2	2	3	3	12	14	25+	22	8-	7< C=0,451
Revenu familial											
Moins de 15 000 \$ (n:22)	-	-	-	-	-	36»	7	12	16	11	18
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	7	-	-	-	4	9	9	18	29	15	9
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	2	-	3	2	2	22	10	13	27	5	14
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143)	2	1	1	2	6	10	11	18	25	11	13
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160)	-	3	1	3	4	12	15	18	14<	22»	8
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167)	3	-	-	4	2	11	14	30>	21	7	8
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:210)	2	3	1	1	3	13	12	24	26	6<	9
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:97)	3	1	3	3	3	10	10	19	27	10	11
De 200 000 \$ ou plus (n:55)	-	-	11	3	3	12	6	15	19	8	23> H=0,268
Revenu familial											
Moins de 35 000 \$ (n:113)	3	-	2	1	2	21>	9	14	25	10	13
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	1	2	1	3	5	11	13	18	19	17»	10
75 000 \$ ou plus (n:529)	2	1	2	3	3	11	12	25>	24	7«	10 C=0,060
Taille du ménage											
1 (n:216)	2	1	1	2	3	12	11	22	23	14	9
2 (n:484)	2	1	2+	2	3	14	12	20	23	11	10
3 (n:132)	-	1	2	3	5	11	14	17	23	9	15
4 (n:139)	4	1	1	2	5	19+	7	22	17	10	12
5 ou plus (n:80)	4	2	1	1	4	8	11	28	23	10	8 D=0,984
Langue maternelle											
Français seul (n:897)	2	1	1	2	3	12-	12	21	23	12	11
Autre (n:157)	2	2	2	4	4	18+	9	18	21	9	11 A=0,247
Statut de propriété											
Propriétaire (n:788)	2	1	2	2	5	14	11	20	24	10	9
Locataire (n:257)	2	1	-	2	2	13	11	23	19	13	14 A=0,551
Exposé à la campagne publicitaire											
Oui (n:393)	2	-	1-	<	3	8«	6«	19	29»	19»	13
Non/NSP/NRP (n:661)	2	2	2+	3>	4	16»	14»	21	19«	7«	10 A=0,000

QM3R Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

	Appréciation de la campagne publicitaire		
	0 à 6	7 ou 8	9 ou 10
% LIGNE			
Ensemble (n:1054)	35	43	22 A=*****
Région RMR Québec (n:283) RMR Montréal (n:470) Ailleurs au Québec (n:301)	31 40> 31-	47 41 44	22 19 25+ A=0,122
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:90) 35-44 ans (n:161) 45-54 ans (n:198) 55-64 ans (n:263) 65 ans ou plus (n:301)	32 34 45> 33 27< 37	45 39 39 44 48 43	23 27 16 23 25 20 A=0,271
Âge Moins de 35 ans (n:131) 35 à 54 ans (n:359) 55 ans ou plus (n:564)	34 39 33	41 41 45	25 20 22 A=0,465
Sexe Masculin (n:557) Féminin (n:497)	37 33	43 43	20 24 A=0,440
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:397) Collégial (n:242) Universitaire (n:403)	34 34 38	40 45 47	26» 21 15« A=0,046
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:22) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167) De 100 000 à 149 999 \$ (n:210) De 150 000 à 199 999 \$ (n:97) De 200 000 \$ ou plus (n:55)	43 29 42 32 37 33 35 33 35	28 47 39 43 32< 51+ 50+ 46 34	29 24 19 25 31> 16 15< 21 31 A=0,306
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:113) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303) 75 000 \$ ou plus (n:529)	38 35 34	39 37- 48>	23 28> 18< A=0,056
Taille du ménage 1 (n:216) 2 (n:484) 3 (n:132) 4 (n:139) 5 ou plus (n:80)	32 36 35 39 31	45 43 41 39 51	23 21 24 22 18 A=0,915
Langue maternelle Français seul. (n:897) Autre (n:157)	33- 42+	44 39	23 19 A=0,222
Statut de propriété Propriétaire (n:788) Locataire (n:257)	36 31	44 42	20- 27+ A=0,148
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:661)	20« 42»	48+ 41-	32» 17« A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire?

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire											NSP/NRP
	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	Autre	
Ensemble (n:1054)	10	7	6	6	6	6	6	5	5	4	46	20 A=*****
Région												
RMR Québec (n:283)	9	7	9	7	6	8	7	3	4	5	51	19
RMR Montréal (n:470)	11	7	6	5	5	5	4-	6	5	3-	49	21
Ailleurs au Québec (n:301)	10	7	6	7	8	7	8+	5	5	6	42	19 A=*****
Âge												
18-24 ans (n:41)	18	14	11	17»	3	15>	11	2	2	4	45	15
25-34 ans (n:90)	13	4	8	6	5	2	5	5	8	6	39	26
35-44 ans (n:161)	9	7	5	3-	3-	5	6	6	4	5	43	26+
45-54 ans (n:198)	11	5	4	6	11>	7	3	4	3	3	44	21
55-64 ans (n:263)	9	12>	7	3-	7	7	5	6	3	3	52	16
65 ans ou plus (n:301)	7-	6	6	4	7	5	7	7	8+	5	52+	15- A=*****
Âge												
Moins de 35 ans (n:131)	15+	8	9	10+	5	7	7	4	5	5	41	22
35 à 54 ans (n:359)	10	6	4	7	7	6	5	5	4	4	43	24+
55 ans ou plus (n:564)	7<	8	7	3«	7	6	6	7	6	4	52>	16< A=*****
Sexe												
Masculin (n:557)	10	7	3«	5	5-	6	8	5	6	3	43-	23+
Féminin (n:497)	10	8	10»	7	8+	7	5	6	4	6	50+	17- A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu												
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	10	7	6	7	7	5-	5	5	6	4	43<	23+
Collégial (n:242)	9	12»	7	7	7	10+	8	5	3	2	50	17
Universitaire (n:403)	13	4<	8	5	5	7	7	5	5	5	52	17 A=*****
Revenu familial												
Moins de 15 000 \$ (n:22)	16	6	10	4	6	4	-	-	5	6	38	31
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	8	5	4	10	7	-	6	11	4	5	46	23
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	11	4	12	1	5	10	7	8	2	5	49	20
De 35 000 \$ à 44 999 \$ (n:143)	7	10	4	2	12>	9	10	5	8	5	50	8«
De 45 000 \$ à 54 999 \$ (n:160)	10	5	8	8	8	7	7	6	4	4	35«	31»
De 55 000 \$ à 64 999 \$ (n:167)	13	12+	4	4	6	5	5	2	7	2	48	22
De 65 000 \$ à 74 999 \$ (n:210)	7	4	8	4	4	6	5	3	4	5	56+	17
De 75 000 \$ à 84 999 \$ (n:97)	6	10	10	13+	5	6	5	3	8	3	49	15
De 85 000 \$ à 94 999 \$ (n:55)	20	6	-	20»	4	19>	6	9	-	1	45	12 A=*****
Revenu familial												
Moins de 35 000 \$ (n:113)	11	5	9	4	6	5	5	7	3	4	45	24
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	8	7	6	5	10+	8	8	6	6	5	42-	21
75 000 \$ ou plus (n:529)	10	8	6	9+	5-	7	5	3-	5	4	51+	18 A=*****
Taille du ménage												
1 (n:216)	6-	7	6	3-	7	7	5	2-	7	6	50	23
2 (n:484)	10	7	6	6	7	6	6	7	5	2<	45	21
3 (n:132)	20»	12+	4	9	4	5	7	2	3	6	46	13-
4 (n:139)	5<	5	5	9	8	7	7	10+	5	4	40	26
5 ou plus (n:80)	15	5	14>	8	3	3	5	5	5	6	55	14 A=*****
Langue maternelle												
Français seul. (n:897)	11	8	7	6	7	7	6	3«	5	4	46	20
Autre (n:157)	9	5	6	8	3	3	6	14»	4	4	49	19 A=*****
Statut de propriété												
Propriétaire (n:788)	8<	8	6	6	6	5	8+	6	6	4	49>	15«
Locataire (n:257)	15>	5	7	7	7	9	3-	5	4	5	40<	29» A=*****
Exposé à la campagne publicitaire												
Oui (n:393)	11	10>	7	6	8	6	3<	-«	4	7>	49	16-
Non/NSP/NRP (n:661)	10	6<	6	7	5	6	7>	8»	5	3<	45	22+ A=*****

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire?

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1054)	45	30	16	20 A=*****
Région				
RMR Québec (n:283)	50	32	12	19
RMR Montréal (n:470)	43	31	17	21
Ailleurs au Québec (n:301)	46	29	15	19
				A=*****
Âge				
18-24 ans (n:41)	60+	37	13	15
25-34 ans (n:90)	46	23	17	26
35-44 ans (n:161)	36<	30	15	26+
45-54 ans (n:198)	47	24-	14	21
55-64 ans (n:263)	50	30	14	16
65 ans ou plus (n:301)	39-	37>	19	15-
				A=*****
Âge				
Moins de 35 ans (n:131)	51	28	16	22
35 à 54 ans (n:359)	42	27	14	24+
55 ans ou plus (n:564)	44	34+	17	16<
				A=*****
Sexe				
Masculin (n:557)	39«	32	15	23+
Féminin (n:497)	51»	28	17	17-
				A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	42	26<	16	23+
Collégial (n:242)	51	35	14	17
Universitaire (n:403)	46	34	14	17
				A=*****
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:22)	48	21	5	31
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	33	29	19	23
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	44	27	20	20
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143)	48	38	19	8«
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160)	42	20<	14	31»
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167)	44	31	15	22
De 100 000 à 149 999 \$ (n:210)	46	36	14	17
De 150 000 à 199 999 \$ (n:97)	47	35	15	15
De 200 000 \$ ou plus (n:55)	46	37	13	12
				A=*****
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:113)	41	27	16	24
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	45	29	17	21
75 000 \$ ou plus (n:529)	46	34	14	18
				A=*****
Taille du ménage				
1 (n:216)	44	28	14	23
2 (n:484)	41	32	17	21
3 (n:132)	58»	33	12	13-
4 (n:139)	39	24	19	26
5 ou plus (n:80)	47	33	14	14
				A=*****
Langue maternelle				
Français seul (n:897)	46	31	13«	20
Autre (n:157)	40	29	25»	19
				A=*****
Statut de propriété				
Propriétaire (n:788)	44	34»	17	15«
Locataire (n:257)	48	22«	13	29»
				A=*****
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:393)	56»	24<	9«	16-
Non/NSP/NRP (n:661)	39«	33>	19»	22+
				A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

M4
QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire?

	Freq	Avec NSP % % Cum	Sans NSP % % Cum
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	109	10,4 10,4	13,0 13,0
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	77	7,3 17,7	9,1 22,1
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	68	6,5 24,1	8,1 30,1
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	68	6,4 30,5	8,0 38,1
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	66	6,3 36,8	7,9 46,0
La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	66	6,3 43,1	7,8 53,8
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	64	6,1 49,2	7,6 61,4
La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	58	5,5 54,6	6,8 68,2
La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	53	5,1 59,7	6,3 74,6
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	47	4,4 64,1	5,5 80,1
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	46	4,3 68,4	5,4 85,5
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	45	4,3 72,7	5,4 90,9
La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînante, etc.)	45	4,2 77,0	5,3 96,2
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	44	4,2 81,1	5,2 101,4
La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	38	3,6 84,7	4,5 105,9
La publicité représente mal le peuple québécois (stéréotype, etc.)	31	2,9 87,6	3,6 109,5
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	29	2,8 90,4	3,5 113,0
La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	28	2,6 93,0	3,3 116,3
La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	25	2,4 95,4	2,9 119,2
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	23	2,2 97,6	2,8 122,0
La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	23	2,2 99,8	2,7 124,7
La publicité manque de diversité (pas d'anglos, diversité physique, etc.)	17	1,6 101,4	2,0 126,7
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	17	1,6 103,0	2,0 128,6
La publicité manque d'information (peu explicative, etc.)	15	1,5 104,4	1,8 130,5
La publicité souligne la fierté d'être Québécois (fier de nos origines, etc.)	15	1,4 105,9	1,8 132,3
La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	14	1,3 107,2	1,7 134,0
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	13	1,2 108,4	1,5 135,5
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	13	1,2 109,7	1,5 137,0
La publicité est efficace (direct, convaincante, etc.)	13	1,2 110,8	1,5 138,5
Le message manque de clarté (difficile à comprendre, etc.)	12	1,1 112,0	1,4 139,9
N'aime pas les publicités en général (ne regarde pas les pubs)	11	1,1 113,1	1,4 141,3
La publicité manque de sérieux (enfantin, ridicule, etc.)	7	0,7 113,7	0,8 142,1
Autre	47	4,5 118,2	5,6 147,7
NSP/NRP	210	20,0 138,2	
Total	1054	100,0	100,0

W:W

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 0 À 6

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire											NSP/NRP
	La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	La publicité représente mal le peuple québécois (stéréotype, etc.)	La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	Autre	
Ensemble (n:372)	10	10	10	10	8	7	7	6	5	4	25	21 A=*****
Région RMR Québec (n:94) RMR Montréal (n:178) Ailleurs au Québec (n:100)	12 7- 15+	3- 9 13	14 10 9	12 8 12	14+ 9 5	4 10 4	10 5 8	3 7 6	3 6 4	4 3 5	13< 29 22	27 21 18 A=*****
Âge 18-24 ans (n:13) 25-34 ans (n:30) 35-44 ans (n:64) 45-54 ans (n:72) 55-64 ans (n:81) 65 ans ou plus (n:112)	6 15 10 7 9 11	- 11 7 9 14 15	5 3 10 9 15 13	16 3 11 18> 9 6	13 7 6 6 7 10	19 7 5 3 5 8	- 2 5 10 12 9	- 7 4 3 8 10	- 4 5 6 1 8	6 3 3 3 - 6	36 23 23 30 27 20	18 31 31> 22 10- 10< A=*****
Âge Moins de 35 ans (n:43) 35 à 54 ans (n:136) 55 ans ou plus (n:193)	12 9 10	7 8 14+	4 10 14	7 14+ 7	9 6 9	11 5 7	1 7 10	5 4 9	2 5 6	4 3 4	28 26 23	26 28> 10« A=*****
Sexe Masculin (n:214) Féminin (n:158)	11 9	10 10	10 9	12 8	4< 12>	8 6	7 7	5 7	3 6	3 4	24 26	21 20 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:128) Collégial (n:83) Universitaire (n:157)	7 8 16>	9 9 11	10 13 8	6< 22» 10	6 6 13>	9 4 6	6 4 9	7 4 7	4 3 5	3 1 6	26 29 23	23 16 19 A=*****
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:9) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:12) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:21) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:54) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:51) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:51) De 100 000 à 149 999 \$ (n:73) De 150 000 à 199 999 \$ (n:37) De 200 000 \$ ou plus (n:25)	- 13 6 12 14 12 9 12 8	- - 19 10 3 3 2- 10 20	- 12 6 9 6 20> 9 13 9	5 - 3 13 - 12 20» 10 19	27> 13 7 11 5 7 7 4 7	- 7 5 9 8 5 1 13	8 - 9 8 4 9 12 3 7	- - 5 5 - 14> 1 10 1	11 18 6 6 - 9 3 5 5	11 8 - 2 2 3 3 18» 1	11 31 12 31 26 22 31 22 18 31	50+ 17 26 5< 31 14 22 31 22 18 6 A=*****
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:42) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:105) 75 000 \$ ou plus (n:186)	6 13 10	9 12 6	6 7 13	3- 6 16>	14 7 7	4 9 6	6 6 9	2 5 7	10 3 5	5 1 5	17 28 27	30 20 17 A=*****
Taille du ménage 1 (n:73) 2 (n:172) 3 (n:47) 4 (n:52) 5 ou plus (n:27)	7 9 15 13 5	5 13 2 17 9	12 11 4 10 8	5 9 12 10 17	10 9 3 2 15	6 7 14 3 -	9 8 5 1- 8	5 8 2 4 8	5 7 4 - -	2 4 3 1 7	21 26 43> 14 16	28 16 14 33+ 21 A=*****
Langue maternelle Français seul. (n:303) Autre (n:69)	9 12	6« 22»	9 12	12 4	9 5	7 6	6 8	7 2	6 1	4 3	24 30	22 16 A=*****
Statut de propriété Propriétaire (n:285) Locataire (n:83)	12 5	12 6	12 6	11 8	7 7	6 8	7 5	6 6	3 9	3 5	23 29	16< 30> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:91) Non/NSP/NRP (n:281)	7 11	2< 12>	7 11	9 10	12 7	6 7	5 7	8 6	11> 3<	8+ 2-	29 24	16 22 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 0
À 6

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:372)	7	57	25	21 A=*****
Région RMR Québec (n:94) RMR Montréal (n:178) Ailleurs au Québec (n:100)	2- 11> 4	65 53 61	9« 27 26	27 21 18 A=*****
Âge 18-24 ans (n:13) 25-34 ans (n:30) 35-44 ans (n:64) 45-54 ans (n:72) 55-64 ans (n:81) 65 ans ou plus (n:112)	30 8 7 5 5 3-	65 37< 49 57 67 68>	17 28 19 27 30 29	18 31 31> 22 10- 10< A=*****
Âge Moins de 35 ans (n:43) 35 à 54 ans (n:136) 55 ans ou plus (n:193)	16> 6 3<	47 52 67»	24 22 29	26 28> 10« A=*****
Sexe Masculin (n:214) Féminin (n:158)	7 7	59 54	21 30	21 20 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:128) Collégial (n:83) Universitaire (n:157)	6 11 8	54 61 59	26 25 24	23 16 19 A=*****
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:9) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:12) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:21) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:54) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:51) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:51) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:73) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:37) De 200 000 \$ ou plus (n:25)	11 - 12 2 11 10 8 8 5	50 67 38 64 45 66 59 67 74	- 15 36 32 26 26 16 21 31	50+ 17 26 5< 31 14 22 18 6 A=*****
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:42) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:105) 75 000 \$ ou plus (n:186)	9 7 8	48 53 64+	22 29 22	30 20 17 A=*****
Taille du ménage 1 (n:73) 2 (n:172) 3 (n:47) 4 (n:52) 5 ou plus (n:27)	2 7 22» 1 6	55 60 65 40< 53	18 29 23 29 19	28 16 14 33+ 21 A=*****
Langue maternelle Français seul (n:303) Autre (n:69)	6 11	59 50	21< 38>	22 16 A=*****
Statut de propriété Propriétaire (n:285) Locataire (n:83)	5« 15»	60 47	27 23	16< 30> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:91) Non/NSP/NRP (n:281)	5 8	62 55	21 27	16 22 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

SELECTION: 0 à 6

M4

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 0 À 6

	Freq	Avec NSP			Sans NSP		
		%	%	Cum	%	%	Cum
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	37	10,1		10,1	12,7		12,7
La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	37	10,1		20,1	12,7		25,4
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	36	9,8		29,9	12,3		37,6
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	36	9,7		39,6	12,2		49,8
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	29	7,7		47,3	9,8		59,6
La publicité représente mal le peuple quebécois (stéréotype, etc.)	26	7,0		54,3	8,8		68,3
La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	25	6,8		61,1	8,6		76,9
La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	22	6,0		67,1	7,6		84,5
La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	18	4,7		71,8	6,0		90,5
La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	13	3,5		75,4	4,4		94,9
N'aime pas les publicités en général (ne regarde pas les pubs)	11	3,1		78,4	3,8		98,8
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	11	2,9		81,3	3,6		102,4
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	9	2,5		83,8	3,1		105,5
La publicité manque d'information (peu explicative, etc.)	8	2,3		86,1	2,9		108,4
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	8	2,3		88,3	2,8		111,2
Le message manque de clarté (difficile à comprendre, etc.)	8	2,1		90,5	2,7		113,9
La publicité manque de sérieux (enfantin, ridicule, etc.)	7	1,8		92,3	2,3		116,2
La publicité manque de diversité (pas d'anglos, diversité physique, etc.)	6	1,7		94,0	2,1		118,3
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	5	1,3		95,3	1,7		120,0
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	4	1,2		96,5	1,5		121,5
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	1	0,4		96,9	0,5		122,0
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	1	0,3		97,2	0,4		122,3
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	1	0,2		97,4	0,3		122,6
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	1	0,1		97,6	0,2		122,8
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	1	0,1		97,7	0,2		123,0
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	0	0,1		97,8	0,1		123,1
Autre	24	6,5		104,3	8,2		131,4
NSP/NRP	77	20,6		124,9			
Total	372	100,0			100,0		

W:W

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 7 OU 8

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire												
	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	La publicité interpelle (rassembleur, sujet intéressant, etc.)	La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînant, etc.)	La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:470)	14	10	9	7	7	6	6	5	5	5	4	36	22 A=*****
Région													
RMR Québec (n:136)	13	10	15>	6	7	7	8	10+	4	6	5	41	16
RMR Montréal (n:199)	17	10	10	7	7	4	4	3	4	4	5	39	24
Ailleurs au Québec (n:135)	11	12	5-	7	6	8	6	7	7	5	4	31	22 A=*****
Âge													
18-24 ans (n:20)	11	23+	16	4	2	20	6	2	-	5	4	39	21
25-34 ans (n:40)	21	6	13	13	8	-	2	12+	8	3	3	40	18
35-44 ans (n:70)	11	9	6	6	4	5	10	3	8	7	7	35	20
45-54 ans (n:86)	15	4-	6	5	10	2	12>	5	4	2	3	31	31+
55-64 ans (n:124)	13	17+	6	2<	5	6	2-	4	2	6	5	38	23
65 ans ou plus (n:130)	13	8	9	10	9	6	3	6	7	5	5	35	19 A=*****
Âge													
Moins de 35 ans (n:60)	17	13	14	9	6	8	4	8	5	3	4	39	19
35 à 54 ans (n:156)	13	6	6	6	7	4	11»	4	6	4	5	33	26
55 ans ou plus (n:254)	13	12	8	6	7	6	3<	5	5	5	5	36	21 A=*****
Sexe													
Masculin (n:243)	12	12	5<	9	6	8	2<	7	4	3	3	33	25
Féminin (n:227)	16	9	13>	5	7	4	9>	4	6	6	6	39	19 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu													
Aucun/secondaire/DEP (n:172)	13	11	6	9	7	5	4	1«	4	3<	6+	31-	25
Collégial (n:107)	13	14	11	4	5	11	6	4	3	8+	3	36	23
Universitaire (n:184)	16	6	12	5	7	3	7	14»	8	6	1-	45>	18 A=*****
Revenu familial													
Moins de 15 000 \$ (n:7)	-	22	10	16	15	-	-	-	10	13	-	-	33
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:19)	11	8	4	9	9	3	9	-	8	-	22	42	12
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:18)	28	4	9	-	7	11	-	-	3	5	-	35	24
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:57)	12	19	5	15+	13	16>	3	1	3	5	5	41	9-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:62)	23+	11	15	5	3	5	--	12+	10+	11>	5	16«	27
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:86)	14	14	3-	4	7	3	4	9	1	6	2	31	33+
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:105)	8	7	13	7	4	4	10+	5	5	2	4	49>	18
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:45)	6	6	15	10	6	3	15>	7	-	1	-	44	20
De 200 000 \$ ou plus (n:20)	6	18	-	-	-	9	-	6	3	8	5	26	29 A=*****
Revenu familial													
Moins de 35 000 \$ (n:44)	17	9	7	6	9	6	3	-	6	4	9	32	21
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:119)	17	15	9	10	8	10	2-	6	6	8	5	29	18
75 000 \$ ou plus (n:256)	10-	10	9	6	5	4-	8+	7	3	4	3	40+	24 A=*****
Taille du ménage													
1 (n:97)	10	12	8	11	6	5	1-	11>	11>	6	1	38	21
2 (n:220)	11	11	8	6	8	7	6	4	3	5	6	32	25
3 (n:56)	34»	16	2-	5	7	5	6	2	4	2	3	32	17
4 (n:58)	7	3-	13	8	8	5	8	6	6	7	8	34	27
5 ou plus (n:39)	14	7	16	5	2	6	8	3	7	1	4	59»	12 A=*****
Langue maternelle													
Français seul. (n:410)	13	12	9	6	7	7	6	6	5	5	3<	35	22
Autre (n:60)	17	5	7	8	7	2	5	1	6	2	11>	39	22 A=*****
Statut de propriété													
Propriétaire (n:353)	12	11	9	8	6	7	6	6	5	4	3	40+	18<
Locataire (n:112)	18	10	9	6	7	3	4	4	6	6	7	27-	31> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire													
Oui (n:194)	11	14	5-	6	5	5	6	5	8+	4	-«	39	18
Non/NSP/NRP (n:276)	16	8	11+	7	8	7	5	6	3-	5	7»	34	24 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 7
OU 8

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:470)	55	24	15	22 A=*****
Région				
RMR Québec (n:136)	64+	26	16	16
RMR Montréal (n:199)	54	24	15	24
Ailleurs au Québec (n:135)	54	24	15	22 A=*****
Âge				
18-24 ans (n:20)	62	36	17	21
25-34 ans (n:40)	63	27	19	18
35-44 ans (n:70)	55	21	16	20
45-54 ans (n:86)	52	12<	11	31+
55-64 ans (n:124)	55	25	11	23
65 ans ou plus (n:130)	49	27	17	19 A=*****
Âge				
Moins de 35 ans (n:60)	63	31	18	19
35 à 54 ans (n:156)	53	17<	13	26
55 ans ou plus (n:254)	52	26	14	21 A=*****
Sexe				
Masculin (n:243)	48<	24	15	25
Féminin (n:227)	61>	24	15	19 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:172)	47<	21	18+	25
Collégial (n:107)	60	32	12	23
Universitaire (n:184)	64>	25	10	18 A=*****
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:7)	50	-	16	33
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:19)	46	18	31+	12
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:18)	51	30	10	24
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:57)	60	41>	20	9-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:62)	57	11<	13	27
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:86)	49	17	10	33+
De 100 000 à 149 999 \$ (n:105)	58	30	16	18
De 150 000 à 199 999 \$ (n:45)	51	29	18	20
De 200 000 \$ ou plus (n:20)	40	33	5	29 A=*****
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:44)	49	20	19	21
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:119)	59	27	17	18
75 000 \$ ou plus (n:256)	52	25	13	24 A=*****
Taille du ménage				
1 (n:97)	57	22	16	21
2 (n:220)	51	24	16	25
3 (n:56)	68+	26	9	17
4 (n:58)	50	21	19	27
5 ou plus (n:39)	58	33	15	12 A=*****
Langue maternelle				
Français seul (n:410)	56	25	13	22
Autre (n:60)	51	22	21	22 A=*****
Statut de propriété				
Propriétaire (n:353)	56	27	15	18<
Locataire (n:112)	54	18	14	31> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:194)	58	24	11-	18
Non/NSP/NRP (n:276)	53	25	18+	24 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

M4

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 7 OU 8

	Freq	Avec NSP		Sans NSP	
		%	% Cum	%	% Cum
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	66	14,1	14,1	18,1	18,1
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	49	10,4	24,5	13,3	31,4
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	41	8,7	33,2	11,1	42,6
La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	32	6,9	40,1	8,8	51,4
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	31	6,7	46,7	8,5	59,9
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	27	5,8	52,5	7,4	67,3
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	26	5,6	58,1	7,1	74,4
La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînant, etc.)	25	5,4	63,4	6,9	81,3
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	25	5,3	68,7	6,7	88,0
La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	22	4,6	73,3	5,9	94,0
La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	21	4,5	77,8	5,8	99,7
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	16	3,5	81,3	4,5	104,2
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	16	3,4	84,7	4,4	108,6
La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	13	2,8	87,6	3,6	112,2
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	13	2,8	90,3	3,6	115,8
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	13	2,7	93,1	3,5	119,3
La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	13	2,7	95,8	3,4	122,7
La publicité manque de diversité (pas d'anglos, diversité physique, etc.)	11	2,4	98,1	3,0	125,7
La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	10	2,2	100,4	2,9	128,6
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	10	2,1	102,5	2,7	131,3
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	10	2,1	104,6	2,7	134,0
La publicité manque d'information (peu explicative, etc.)	7	1,5	106,1	2,0	136,0
La publicité souligne la fierté d'être Québécois (fier de nos origines, etc.)	7	1,4	107,5	1,8	137,8
La publicité représente mal le peuple quebecois (stéréotype, etc.)	5	1,1	108,6	1,4	139,1
Le message manque de clarté (difficile à comprendre, etc.)	4	0,9	109,5	1,2	140,3
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	4	0,9	110,4	1,2	141,5
La publicité est efficace (direct, convaincante, etc.)	4	0,9	111,3	1,1	142,6
La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	4	0,8	112,0	1,0	143,6
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	2	0,4	112,4	0,5	144,1
La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	1	0,3	112,7	0,3	144,4
La publicité manque de sérieux (enfantin, ridicule, etc.)	0	0,0	112,7	0,1	144,4
N'aime pas les publicités en général (ne regarde pas les pubs)	0	0,0	112,8		144,5
Autre	21	4,4	117,1	5,6	150,1
NSP/NRP	103	22,0	139,1		
Total	470	100,0		100,0	

W:W

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 9 OU 10

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire												
	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	La publicité interpelle (rassembleur, sujet intéressant, etc.)	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînante, etc.)	La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:212)	19	16	15	15	11	10	9	9	9	7	5	16	15 A=*****
Région RMR Québec (n:53) RMR Montréal (n:93) Ailleurs au Québec (n:66)	24 18 20	11 14 18	11 11 20	12 11 19	9 17> 6	6 7 14	15 6 11	2 14 6	14 9 7	8 7 7	1 2 7	27+ 17 13	14 13 17 A=*****
Âge 18-24 ans (n:8) 25-34 ans (n:20) 35-44 ans (n:27) 45-54 ans (n:40) 55-64 ans (n:58) 65 ans ou plus (n:59)	54 5 16 27 18 14	57 10 21 18 10 2«	10 8 7 27+ 18 17	39 17 19 6 8 12	16 6 10 9 14 11	- 12 10 7 16 11	16 11 11 5 5 10	- 25 11 12 11 -<	- - 2 4 16 22»	3 - 12 4 5 16>	- 2 - 9 6 7	8 10 21 12 22 20	- 32> 26 2< 10 16 A=*****
Âge Moins de 35 ans (n:28) 35 à 54 ans (n:67) 55 ans ou plus (n:117)	22 22 16	26+ 19 6«	9 18 18	24+ 11 10	10 10 13	8 9 13	13 8 7	17 7 6	- 3 19»	1 8 11	2 5 6	10 15 21	21 12 13 A=*****
Sexe Masculin (n:100) Féminin (n:112)	22 17	21 11	9- 21+	15 14	6 15	5 14	7 11	7 11	9 9	3 10	4 5	15 17	23> 8< A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:97) Collégial (n:52) Universitaire (n:62)	14< 28 30	16 15 17	15 19 12	14 21 12	7 24> 7	12 1< 13	10 5 13	10 7 9	7 12 11	7 7 7	5 3 4	14 21 16	18 6- 13 A=*****
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:6) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:10) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:11) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:32) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:47) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:30) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:32) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:15) De 200 000 \$ ou plus (n:10)	- - 42 26 10 11 33 33 29 54	38 12 - 7 6 33> 2- 16 58	5 12 14 28 20 12 14 13 11 14	13 23 4 5 6 14 6 13 29 62	- 7 14 9 6 21+ 6 11 19 -	25 10 18 5 10 15 11 11 -	13 5 6 16 2 12 18 17 -	33 9 18 8 3 15 3 6 -	- 7 10 8 12 4 19 - 9	- - 14 16 3 3 14 10 -	18 10 - 2 5 - 8 2 16	7 4 34 5- 21 36> 12 21 6	- 51 - 12 36» - - 3- - - A=*****
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:27) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:79) 75 000 \$ ou plus (n:87)	16 17 29	15 6< 24>	11 23 13	13 10 25+	7 7 12	17 8 10	8 8 13	19> 5 6	6 10 9	5 8 7	8 3 6	16 14 20	17 26» 1 A=*****
Taille du ménage 1 (n:46) 2 (n:92) 3 (n:29) 4 (n:29) 5 ou plus (n:14)	17 19 18 19 12	5- 17 24 9 35+	17 16 7 24 13	10 16 13 25 11	6 8 18 16 10	9 13 5 - 34>	5 5 13 10 17	13 11 5 6 8	8 13 5 6 5	6 8 9 8 -	7 2 3 14> -	23 14 13 13 30	19 20 6 10 8 A=*****
Langue maternelle Français seul. (n:184) Autre (n:28)	21 13	17 10	18> 2<	14 18	9 16	10 10	9 11	8 13	10+ 2-	7 6	4 7	15 19	14 20 A=*****
Statut de propriété Propriétaire (n:150) Locataire (n:62)	17 23	12 22	16 14	15 15	15 5	12 8	10 8	9 10	9 9	6 9	5 3	17 14	8< 25> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:108) Non/NSP/NRP (n:104)	12< 26>	15 17	18 12	8< 21>	11 10	13 8	9 9	11 7	7 10	7 7	6 4	15 16	13 17 A=*****

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 9
OU 10

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:212)	85	-	1	15 A=*****
Région				
RMR Québec (n:53)	86	-	7	14
RMR Montréal (n:93)	86	1	2	13
Ailleurs au Québec (n:66)	83	-	-	17 A=*****
Âge				
18-24 ans (n:8)	100	-	-	-
25-34 ans (n:20)	68	-	1	32>
35-44 ans (n:27)	74	-	2	26
45-54 ans (n:40)	98	-	-	2
55-64 ans (n:58)	90	-	1	10
65 ans ou plus (n:59)	83	2	3	16 A=*****
Âge				
Moins de 35 ans (n:28)	79	-	1	21
35 à 54 ans (n:67)	88	-	1	12
55 ans ou plus (n:117)	87	1	2	13 A=*****
Sexe				
Masculin (n:100)	77-	1	2	23+
Féminin (n:112)	92+	-	1	8- A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:97)	81	-	1	18
Collégial (n:52)	94	-	-	6
Universitaire (n:62)	87	1	4	13 A=*****
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:6)	100	-	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:10)	45	4	-	51
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:11)	100	-	6	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:32)	88	-	-	12
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:47)	64<	1	2	36>
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:30)	100	-	7	-
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:32)	97	-	-	3
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:15)	100	-	-	-
De 200 000 \$ ou plus (n:10)	100	-	-	- A=*****
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:27)	81	1	2	17
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:79)	74<	-	1	26
75 000 \$ ou plus (n:87)	99	-	2	1 A=*****
Taille du ménage				
1 (n:46)	79	2	3	19
2 (n:92)	80	-	1	20
3 (n:29)	94	-	1	6
4 (n:29)	90	-	-	10
5 ou plus (n:14)	92	-	5	8 A=*****
Langue maternelle				
Français seul. (n:184)	86	-	1	14
Autre (n:28)	80	-	1	20 A=*****
Statut de propriété				
Propriétaire (n:150)	91>	1	2	8<
Locataire (n:62)	75<	-	1	25> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:108)	87	-	-	13
Non/NSP/NRP (n:104)	82	-	2	17 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

M4

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 9 OU 10

	Freq	Avec NSP			Sans NSP		
		%	%	Cum	%	%	Cum
La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	41	19,4		19,4	22,9		22,9
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	33	15,7		35,2	18,5		41,4
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	32	15,2		50,3	17,8		59,2
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	31	14,7		65,0	17,3		76,6
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	23	10,8		75,8	12,7		89,3
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	22	10,3		86,1	12,1		101,4
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	20	9,2		95,3	10,8		112,2
La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	19	9,2		104,5	10,8		123,0
La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînante, etc.)	19	8,8		113,3	10,4		133,4
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	15	7,0		120,3	8,2		141,7
La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	10	4,6		124,9	5,4		147,1
La publicité souligne la fierté d'être Québécois (fier de nos origines, etc.)	8	3,8		128,8	4,5		151,6
La publicité est efficace (direct, convaincante, etc.)	8	3,7		132,5	4,4		156,0
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	7	3,4		135,9	4,1		160,0
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	6	3,0		139,0	3,6		163,6
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	3	1,6		140,6	1,9		165,5
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	0	0,2		140,8	0,3		165,8
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	0	0,1		141,0	0,2		166,0
Autre	3	1,4		142,4	1,7		167,6
NSP/NRP	32	15,1		157,4			
Total	212	100,0			100,0		

W:W

QASTR Région			
% LIGNE	Région		
	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
Ensemble (n:1147)	10	50	40 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	100» -« -«	-« 100» -«	-« -« 100» A=0,000
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	5< 13 10 10 9 10	51 57 54 53 46 44<	44 30- 36 37 45 46+ A=0,476
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	10 10 10	55 53 45<	35 37 45> A=0,125
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	10 10	50 51	40 39 A=0,961
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/Secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	9 11 12	46< 48 61»	45» 41 27« A=0,005
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	9 9 4« 11 9 11 14> 13 4-	59 46 57 47 42 51 47 45 67+	32 45 39 42 49+ 38 39 42 29 A=0,102
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	7< 9 12>	53 45 50	40 46+ 38 A=0,079
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	11 10 6< 13+ 8	47 46< 60> 57 51	42 44+ 34 30< 41 A=0,033
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	12» 3«	41« 81»	47» 16« A=0,000
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	10 10	46« 57»	44> 33< A=0,015
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	11 9	42« 54»	47» 37« A=0,014

W:W

SOM Juillet 2022

QAGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

% LIGNE	Âge							
	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75-84 ans	85 ans ou plus
Ensemble (n:1147)	9	16	16	15	18	19	6	1 A=*****
Région								
RMR Québec (n:309)	5<	20	17	14	17	20	7	-
RMR Montréal (n:516)	9	18	18	16	16	16<	6	1
Ailleurs au Québec (n:322)	10	12<	15	14	20	23>	6	-
								B=0,474
Âge								
18-24 ans (n:41)	100»	-«	<	<	-«	-«	-	-
25-34 ans (n:93)	-«	100»	-«	-«	-«	-«	<	-
35-44 ans (n:162)	<	-«	100»	-«	-«	-«	-«	-
45-54 ans (n:205)	<	-«	-«	100»	-«	-«	-«	-
55-64 ans (n:289)	-«	-«	-«	-«	100»	-«	-«	-
65 ans ou plus (n:357)	-«	-«	-«	-«	-«	74»	24»	2
								B=0,000
Âge								
Moins de 35 ans (n:134)	36»	64»	-«	-«	-«	-«	-«	-
35 à 54 ans (n:367)	-«	-«	52»	48»	-«	-«	-«	-
55 ans ou plus (n:646)	-«	-«	-«	-«	42»	43»	14»	1
								B=0,000
Sexe								
Masculin (n:604)	9	17	17	15	18	18	5	1
Féminin (n:543)	9	15	16	15	18	20	7	-
								A=0,922
Plus haut diplôme ou certificat obtenu								
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	7	11«	19+	14	21>	21	7>	-
Collégial (n:265)	18»	12	16	16	18	17	3<	-
Universitaire (n:441)	8	29»	11<	18	13<	16	5	-
								A=0,000
Revenu familial								
Moins de 15 000 \$ (n:23)	27	27	14	13	14	5-	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	8	5	27	9	8<	33>	10	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	12	19	12	6<	11	30>	9	1
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	9	16	11<	11	14	30»	8	1
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	5	24>	14	10<	18	22	6	1
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	9	12	19	16	26>	12<	5	1
De 100 000 à 149 999 \$ (n:219)	4	14	24>	24»	21	10«	3	-
De 150 000 à 199 999 \$ (n:101)	11	11	23	27>	17	10-	1	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	21	6	19	25	22	6<	1	-
								D=0,000
Revenu familial								
Moins de 35 000 \$ (n:126)	14	16	18	9<	11«	25>	7	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	7	20+	12<	11«	16	26»	7	1
75 000 \$ ou plus (n:557)	8	12-	22>	22»	22»	11«	3<	-
								B=0,000
Taille du ménage								
1 (n:250)	2<	20	10<	11-	17	26>	13»	1
2 (n:532)	9	12-	8«	10«	24»	28»	8	1
3 (n:136)	16>	21	17	24»	15	6«	1«	-
4 (n:144)	3	21	35»	28»	10«	3«	-«	-
5 ou plus (n:81)	18+	7	47»	22	5«	1«	<	-
								B=0,000
Langue maternelle								
Français seul (n:962)	9	15	17	15	18	20	6	-
Autre (n:185)	9	19	13	16	17	17	7	2
								A=0,092
Statut de propriété								
Propriétaire (n:855)	6«	10«	17	18»	22»	20	6	1
Locataire (n:282)	15»	27»	15	9«	11«	17	6	-
								A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire								
Oui (n:397)	4<	9«	19	15	23»	22	8	-
Non/NSP/NRP (n:750)	11>	19»	15	15	16«	18	5	1
								A=0,004

W:W

SOM Juillet 2022

QAGER À quel groupe d'âge appartenez-vous?						
% LIGNE	Âge					
	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans ou plus
Ensemble (n:1147)	9	16	16	15	18	26 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	5< 9 10	20 18 12-	17 18 15	14 16 14	17 17 20	27 22< 29+ A=0,476
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	100» -« -< -< -« -«	-« 100» -« -« -« -«	-< -« 100» -« -« -«	-< -« -« 100» -« -«	-« -« -« -« 100» -«	-« -« -« -« -« 100» A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	36» -« -«	64» -« -«	-« 52» -«	-« 48» -«	-« -« 41»	-« -« 59» A=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	9 9	17 15	17 16	15 15	18 18	24 27 A=0,933
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	7 18» 8	11« 12 29»	18+ 16 11<	14 16 18	21> 18 13<	29» 20- 21 A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	27 8 12 9 5 9 4 11 21	27 5 19 16 24> 12 14 11 6	14 27 12 11< 14 19 24> 23 19	13 9 6< 11 10< 16 24» 27> 25	14 8< 11 14 10< 26> 21 17 22	5< 43» 40» 39» 29 18- 21 13< 11< 7< C=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	14 7 8	16 20+ 12-	18 12< 22>	9< 11« 22»	10« 16 22»	33> 34» 14« A=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	2< 9 16> 3 18+	20 12- 21 21 7	10< 8« 17 35» 47»	11- 10« 24» 28» 22	17 24» 16 10« 5«	40» 37» 6« 3« 1« A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	9 9	15 19	17 13	15 16	18 17	26 26 A=0,716
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	6« 15»	10« 27»	17 15	18» 9«	22» 11«	27 23 A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	4< 11>	9« 19»	19 15	15 15	23» 16«	30+ 24- A=0,005

W:W

SOM Juillet 2022

QAGER3 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

% LIGNE	Âge		
	Moins de 35 ans	35 à 54 ans	55 ans ou plus
Ensemble (n:1147)	25	31	44 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	25 27 22	31 34 29	44 39< 49> A=0,125
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	100» 100» -« -« -« -«	-« -« 100» 100» -« -«	-« -« -« -« 100» 100» A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	100» -« -«	-« 100» -«	-« -« 100» A=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	26 24	32 31	42 45 A=0,725
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	18« 30 37»	33 32 29	49» 38 34« A=0,001
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	55» 13 31 25 29 20 18 22 27	26 36 19< 22« 23< 36 48» 50> 44	19< 51 50 53> 48 44 34< 28< 29 A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	30 27 20-	26- 23« 44»	44 50» 36« A=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	22 21 37» 24 25	21« 18« 41> 63» 69»	57» 61» 22« 13« 6« A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	24 28	32 29	44 43 A=0,621
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	16« 41»	35» 24«	49» 35« A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	13« 30»	34 30	53» 40« A=0,001

W:W

SOM Juillet 2022

QSE12 Votre sexe à la naissance?

% LIGNE	Sexe	
	Masculin	Féminin
Ensemble (n:1147)	49	51 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	49 49 50	51 51 50 A=0,961
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	49 52 50 50 50 46	51 48 50 50 50 54 A=0,933
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	51 50 47	49 50 53 A=0,725
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	100» -«	-« 100» A=0,000
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	52 42- 49	48 58+ 51 A=0,124
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	37 44 33< 47 62> 57 45 50 70>	63 56 67> 53 38< 43 55 50 30< A=0,025
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	38« 55 53	62» 45 47 A=0,024
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	49 49 49 53 42	51 51 51 47 58 A=0,838
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	50 45	50 55 A=0,326
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	49 49	51 51 A=0,839
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	47 50	53 50 A=0,405

W:W

SOM Juillet 2022

QSE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez terminé ?

% LIGNE	Plus haut diplôme, certificat ou grade terminé										
	Aucun	Certificat d'études secondaires ou l'équivalent	Certificat ou diplôme d'une école de métiers	Certificat ou diplôme collégial	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	Baccalauréat	Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	Maîtrise	Diplôme en médecine, en dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie	Doctorat acquis	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	3	28	21	19	3	15	3	5	-	1	2 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	3 2 5+	24 30 27	21 15< 27>	20 19 20	3 3 2	18 18> 9<	2 4 2	6 6 4	- - 1	2 1 -	1 2 3 B=0,017
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	7 - 8> 3 1< 2	23 23 16< 25 36> 38>	10 13- 35> 21 23 18	38> 15 19 20 19 15-	- 3 1 3 3 4	22 28> 8< 17 9< 10<	- 6 4 5 1 2	- 9 5 6 5 4	- - - - 1 1	- 3 - - - 1	- - 4 - 2 5> G=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	2 6> 2<	23 20< 37>	11< 29> 20	24 20 17	2 2 3	26> 12 10<	4 4 2-	6 5 4	- - 1	2 - -	- 2 4> C=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	3 3	28 29	25> 16<	17- 22+	3 3	14 15	3 3	5 5	- -	1 1	1 3 A=0,386
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	6> -< -<	54> -< -<	40> -< -<	-< 100> -<	-< -< 10>	-< -< 55>	-< -< 12>	-< -< 19>	- - 1	- - 3	- - - A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	18 8+ 5 -- 3 1 3 5 -	60> 40 36 28 36+ 20- 19< 18 18	8 21 19 29+ 20 25 22 14- 23	4< 10 21 26+ 18 20 21 22 11	5 - 1 2 3 4 1 7> 3	5 9 5- 13 9- 15 22 22+ 24	- 2 6 1 1 4 5 4 6	- 2 4 1< 9> 6 5 5 12>	- - - - - - - 1 3	- - - - - 4 1 1 1 -	- 8 3 - 1 1 1 - - H=0,028
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	9> 2 2	43> 32 19<	17 24 22	14- 22 20	1 3 3	7< 11 19>	3 1< 5>	2 5 6	- - 1	- - 2	4> - 1 C=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	4 2 3 7> 3	34 28 32 24 18	17 20 23 22 24	16 21 17 18 24	4 3 1 2 2	14 15 13 13 16	4 1< 3 8> 3	5 6 4 5 5	- - 1 - -	1 1 2 - -	1 3 1 5 5 E=0,606
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	4> -<	26- 35+	24> 11<	20 17	2 4	14 16	3 5	4 7	- -	1 1	2 4 B=0,005
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	3 3	26 32	22 17	21 17	3 3	14 15	3 4	6 4	- -	- 2	2 3 C=0,626
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	6> 2<	29 28	24+ 19-	18 20	2 3	10< 17>	3 3	5 5	- -	1 1	2 2 A=0,035

QSE5R2 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez terminé ?

% LIGNE	Plus haut diplôme ou certificat obtenu		
	Aucun/ secondaire/ DEP	Collégial	Universitaire
Ensemble (n:1132)	53	20	27 A=*****
Région RMR Québec (n:307) RMR Montréal (n:511) Ailleurs au Québec (n:314)	48 48< 61»	20 19 20	32 33» 19« A=0,005
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:159) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:284) 65 ans ou plus (n:350)	40 36« 62+ 49 61> 61»	38» 15 19 20 20 16-	22 49» 19< 31 19< 23 A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:364) 55 ans ou plus (n:634)	37« 55 61»	24 20 17	39» 25 22« A=0,001
Sexe Masculin (n:597) Féminin (n:535)	56 50	17- 23+	27 27 A=0,124
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	100» -« -«	-« 100» -«	-« -« 100» A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:47) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:52) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:171) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:179) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:218) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:100) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	86» 75» 62 57 59 46 44< 37< 40	4< 11 21 26+ 18 21 21 22 11	10< 14- 17- 17« 23 33 35> 41> 49» A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:122) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:329) 75 000 \$ ou plus (n:554)	72» 58+ 43«	14 22 20	14« 20« 37» A=0,000
Taille du ménage 1 (n:248) 2 (n:524) 3 (n:134) 4 (n:143) 5 ou plus (n:79)	56 52 59 53 47	16 22 17 18 25	28 26 24 29 28 A=0,803
Langue maternelle Français seul. (n:952) Autre (n:180)	55 48	20 18	25< 34» A=0,076
Statut de propriété Propriétaire (n:847) Locataire (n:276)	52 54	21 18	27 28 A=0,750
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:391) Non/NSP/NRP (n:741)	61» 50«	18 20	21< 30» A=0,024

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021 Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial									NSP/NRP
	Moins de 15 000 \$	De 15 000 \$ à 24 999 \$	De 25 000 \$ à 34 999 \$	De 35 000 \$ à 54 999 \$	De 55 000 \$ à 74 999 \$	De 75 000 \$ à 99 999 \$	De 100 000 \$ à 149 999 \$	De 150 000 \$ à 199 999 \$	De 200 000 \$ ou plus	
Ensemble (n:1147)	3	5	7	14	16	14	17	7	4	13 A=*****
Région										
RMR Québec (n:309)	3	5	2<	15	14	16	23>	9	2-	11
RMR Montréal (n:516)	4	5	8	14	13	14	16	6	5+	15+
Ailleurs au Québec (n:322)	3	6	7	15	20>	13	16	7	3	10 A=0,086
Âge										
18-24 ans (n:41)	10	5	9	14	9	13	7	8	10+	15
25-34 ans (n:93)	6	2	8	15	24+	11	14	5	1	14
35-44 ans (n:162)	3	9+	5	9-	13	17	24>	10	5	5<
45-54 ans (n:205)	3	3	3<	11	10-	15	26>	12>	7	10
55-64 ans (n:289)	3	2-	4	11	16	20>	19	7	5	13
65 ans ou plus (n:357)	1<	9>	10>	22>	18	10<	9<	3<	1<	17> C=0,000
Âge										
Moins de 35 ans (n:134)	7>	3	8	15	19	12	12	6	4	14
35 à 54 ans (n:367)	3	6	4<	10<	12<	16	25>	11>	6	7<
55 ans ou plus (n:646)	1<	6	8	17>	18	14	13<	5<	3-	15+ A=0,000
Sexe										
Masculin (n:604)	2	5	5<	14	20>	17+	15	7	6>	9<
Féminin (n:543)	4	6	9>	15	12<	12-	17	7	2<	16> A=0,006
Plus haut diplôme ou certificat obtenu										
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	5>	7>	8	16	18	12	14<	5<	3	12
Collégial (n:265)	1<	3	7	19+	15	15	18	8	2	12
Universitaire (n:441)	1<	3-	4-	9<	14	18	21>	11>	7>	12 A=0,001
Revenu familial										
Moins de 15 000 \$ (n:23)	100	-	-	--	-<	--	-<	--	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	-	100>	-	-<	-<	-<	-<	-<	-	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	-	-	100>	-<	-<	-<	-<	-<	-	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	--	-<	-<	100>	-<	-<	-<	-<	-<	-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	-<	-<	-<	-<	100>	-<	-<	-<	-<	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	--	-<	-<	-<	-<	100>	-<	-<	-<	-
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219)	-<	-<	-<	-<	-<	-<	100>	-<	-<	-
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101)	--	-<	-<	-<	-<	-<	-<	100>	-	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	-	-	-	-<	-<	-<	-<	--	100	- E=0,000
Revenu familial										
Moins de 35 000 \$ (n:126)	21>	35>	44>	-<	-<	-<	-<	-<	-<	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	-<	-<	-<	47>	53>	-<	-<	-<	-<	-
75 000 \$ ou plus (n:557)	-<	-<	-<	-<	-<	34>	39>	17>	10>	- A=0,000
Taille du ménage										
1 (n:250)	7>	14>	13>	28>	19	5<	5<	1<	1<	7<
2 (n:532)	2	3<	5	15	18	18>	16	5<	4	14
3 (n:136)	1	5	8	11	13	15	20	11+	4	12
4 (n:144)	5	3	6	2<	10	13	26>	12>	9>	14
5 ou plus (n:81)	4	--	2	1<	14	16	23	19>	6	15 A=0,000
Langue maternelle										
Français seul. (n:962)	3	6	6	14	17	14	18+	8	4	10<
Autre (n:185)	4	4	8	14	14	15	12-	6	3	20> A=0,123
Statut de propriété										
Propriétaire (n:855)	1<	3<	3<	11<	16	16	22>	10>	5+	13
Locataire (n:282)	7>	10>	14>	21>	18	11	6<	1<	2-	10 A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire										
Oui (n:397)	2	8+	6	15	18	13	17	6	2-	13
Non/NSP/NRP (n:750)	4	4-	7	14	15	15	16	7	5+	13 A=0,574

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021N Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial								
	Moins de 15 000 \$	De 15 000 \$ à 24 999 \$	De 25 000 \$ à 34 999 \$	De 35 000 \$ à 54 999 \$	De 55 000 \$ à 74 999 \$	De 75 000 \$ à 99 999 \$	De 100 000 à 149 999 \$	De 150 000 à 199 999 \$	De 200 000 \$ ou plus
Ensemble (n:1013)	4	6	8	16	18	16	19	8	5 A=*****
Région									
RMR Québec (n:274)	3	6	3«	17	15	18	25»	11	2-
RMR Montréal (n:448)	5	6	9	16	16	17	18	7	6+
Ailleurs au Québec (n:291)	3	7	7	17	22+	15	18	8	3
									A=0,102
Âge									
18-24 ans (n:34)	12	6	11	16	10	16	8	10	11
25-34 ans (n:82)	7	2	9	17	28»	12	17	6	2
35-44 ans (n:156)	3	9	5	10<	14	18	26»	10	5
45-54 ans (n:186)	3	4	3<	12	11<	17	29»	14»	7
55-64 ans (n:257)	3	3<	5	12	19	23»	22	8	5
65 ans ou plus (n:298)	1<	11»	12»	27»	22	12-	10«	4<	1<
									C=0,000
Âge									
Moins de 35 ans (n:116)	8»	3	10	17	22	14	14	7	5
35 à 54 ans (n:342)	3	7	4<	11«	13<	17	27»	12»	6
55 ans ou plus (n:555)	2<	7	9	21>	21	17	15<	5<	3
									A=0,000
Sexe									
Masculin (n:550)	3	5	5<	15	22>	18	17	8	7>
Féminin (n:463)	5	7	10>	18	14<	14	21	8	3<
									A=0,025
Plus haut diplôme ou certificat obtenu									
Aucun/secondaire/DEP (n:376)	6»	8»	9	18	20	14	16<	6<	3
Collégial (n:234)	1<	3	8	22+	17	17	20	9	3
Universitaire (n:395)	1<	3-	5-	10«	16	20	24>	12>	9»
									A=0,000
Revenu familial									
Moins de 15 000 \$ (n:23)	100	-	-	--	-<	--	-«	--	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	-	100»	-	-«	-«	-«	-«	-<	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	-	-	100»	-«	-«	-«	-«	-<	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	--	-«	-«	100»	-«	-«	-«	-«	-<
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	-<	-«	-«	-«	100»	-«	-«	-«	-<
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	--	-«	-«	-«	-«	100»	-«	-«	-<
De 100 000 à 149 999 \$ (n:219)	-«	-«	-«	-«	-«	-«	100»	-«	-<
De 150 000 à 199 999 \$ (n:101)	--	-<	-<	-«	-«	-«	-«	100»	--
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	-	-	-	-<	-<	-<	-«	--	100
									E=0,000
Revenu familial									
Moins de 35 000 \$ (n:126)	21»	35»	44»	-«	-«	-«	-«	-«	-<
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	-«	-«	-«	47»	53»	-«	-«	-«	-«
75 000 \$ ou plus (n:557)	-«	-«	-«	-«	-«	34»	39»	17»	10»
									A=0,000
Taille du ménage									
1 (n:232)	7>	16»	14»	30»	20	6«	5«	1«	1<
2 (n:454)	2	4<	5	18	21	21»	19	6<	4
3 (n:124)	1	6	9	12	15	17	23	12+	5
4 (n:127)	6	4	7	2«	11	15	30»	14>	11»
5 ou plus (n:73)	4	--	2	1«	17	19	27	22»	8
									A=0,000
Langue maternelle									
Français seul (n:863)	3	6	7	16	19	16	20	8	5
Autre (n:150)	5	5	10	18	18	18	15	7	4
									A=0,895
Statut de propriété									
Propriétaire (n:754)	1«	3«	4«	13«	18	18+	25»	12»	6+
Locataire (n:254)	8»	12»	15»	23»	20	12-	7«	1«	2-
									A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire									
Oui (n:355)	3	9+	7	17	20	14	20	7	3-
Non/NSP/NRP (n:658)	4	5-	8	16	17	17	18	9	6+
									A=0,474

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021R Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial			
	Moins de 35 000 \$	De 35 000 \$ à 74 999 \$	75 000 \$ ou plus	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	15	30	42	13 A=*****
Région				
RMR Québec (n:309)	11-	29	49>	11
RMR Montréal (n:516)	16	27-	42	15+
Ailleurs au Québec (n:322)	15	35>	40	10
				A=0,071
Âge				
18-24 ans (n:41)	24	22	38	16
25-34 ans (n:93)	15	39+	32-	14
35-44 ans (n:162)	16	23-	56»	5«
45-54 ans (n:205)	9<	21<	60»	10
55-64 ans (n:289)	9«	27	51»	13
65 ans ou plus (n:357)	20>	40»	23«	17>
				A=0,000
Âge				
Moins de 35 ans (n:134)	18	33	34-	15
35 à 54 ans (n:367)	13	22«	58»	7«
55 ans ou plus (n:646)	15	35>	35«	15+
				A=0,000
Sexe				
Masculin (n:604)	12<	34>	45	9<
Féminin (n:543)	18>	27<	39	16>
				A=0,003
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	20»	34+	34«	12
Collégial (n:265)	11	34	43	12
Universitaire (n:441)	8«	23«	57»	12
				A=0,000
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:23)	100»	-«	-«	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	100»	-«	-«	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	100»	-«	-«	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	-«	100»	-«	-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	-«	100»	-«	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	-«	-«	100»	-
De 100 000 à 149 999 \$ (n:219)	-«	-«	100»	-
De 150 000 à 199 999 \$ (n:101)	-«	-«	100»	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	-<	-«	100»	-
				A=0,000
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:126)	100»	-«	-«	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	-«	100»	-«	-
75 000 \$ ou plus (n:557)	-«	-«	100»	-
				A=0,000
Taille du ménage				
1 (n:250)	35»	46»	12«	7<
2 (n:532)	10«	33	43	14
3 (n:136)	13	24	51+	12
4 (n:144)	14	12«	60»	14
5 ou plus (n:81)	6-	15<	64»	15
				A=0,000
Langue maternelle				
Français seul (n:962)	15	31	44+	10«
Autre (n:185)	16	28	36-	20»
				A=0,012
Statut de propriété				
Propriétaire (n:855)	7«	27«	53»	13
Locataire (n:282)	31»	38»	20«	11
				A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:397)	16	32	39	13
Non/NSP/NRP (n:750)	15	29	43	13
				A=0,693

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021RRR Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial		
	Moins de 35 000 \$	De 35 000 \$ à 74 999 \$	75 000 \$ ou plus
Ensemble (n:1013)	17	35	48 A=*****
Région RMR Québec (n:274) RMR Montréal (n:448) Ailleurs au Québec (n:291)	12< 19 17	32 32 39+	56> 49 44 A=0,079
Âge 18-24 ans (n:34) 25-34 ans (n:82) 35-44 ans (n:156) 45-54 ans (n:186) 55-64 ans (n:257) 65 ans ou plus (n:298)	28 18 17 10< 10< 24>	27 45+ 24< 23< 31 49>	45 37- 59> 67> 59> 27< A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:116) 35 à 54 ans (n:342) 55 ans ou plus (n:555)	21 14- 18	39 24< 41>	40- 62> 41< A=0,000
Sexe Masculin (n:550) Féminin (n:463)	13< 22>	37 32	50 46 A=0,024
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:376) Collégial (n:234) Universitaire (n:395)	23> 12 9<	38+ 39 26<	39< 49 65> A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	100> 100> 100> -< -< -< -< -< -< -<	-< -< -< 100> 100> -< -< -< -< -<	-< -< -< -< -< 100> 100> 100> 100> 100> A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	100> -< -<	-< 100> -<	-< -< 100> A=0,000
Taille du ménage 1 (n:232) 2 (n:454) 3 (n:124) 4 (n:127) 5 ou plus (n:73)	37> 11< 15 16 7-	50> 39+ 27 14< 18<	13< 50 58+ 70> 75> A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:863) Autre (n:150)	17 20	34 35	49 45 A=0,636
Statut de propriété Propriétaire (n:754) Locataire (n:254)	8< 35>	31< 43>	61> 22< A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:355) Non/NSP/NRP (n:658)	19 17	37 34	44 49 A=0,455

W:W

SOM Juillet 2022

QSE6 Au total, combien de personnes habitent chez vous en vous incluant?

% LIGNE	Taille du ménage					
	1	2	3	4	5 ou plus	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	19	45	15	13	8	- A=*****
Région						
RMR Québec (n:309)	22	46	9<	17+	6	-
RMR Montréal (n:516)	17	41<	18>	15	8	1
Ailleurs au Québec (n:322)	19	50+	13	10-	8	-
						B=0,033
Âge						
18-24 ans (n:41)	5<	44	27>	5	15+	4
25-34 ans (n:93)	24	35-	20	17	4	-
35-44 ans (n:162)	11<	23<	16	28>	22>	-
45-54 ans (n:205)	13-	28<	24>	24>	11	-
55-64 ans (n:289)	17	61>	13	7<	2<	-
65 ans ou plus (n:357)	30>	64>	4<	2<	-<	-
						B=0,000
Âge						
Moins de 35 ans (n:134)	17	38	23>	13	8	1
35 à 54 ans (n:367)	12<	26<	19>	26>	17>	-
55 ans ou plus (n:646)	25>	63>	7<	4<	1<	-
						B=0,000
Sexe						
Masculin (n:604)	19	45	15	14	6	1
Féminin (n:543)	19	45	15	12	9	-
						A=0,824
Plus haut diplôme ou certificat obtenu						
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	20	44	17	13	6	-
Collégial (n:265)	16	49	13	12	9	1
Universitaire (n:441)	20	44	13	14	8	1
						A=0,563
Revenu familial						
Moins de 15 000 \$ (n:23)	40>	28	3	20	9	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	51>	27<	14	8	-	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	37>	32	18	11	2	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	36>	48	11	2<	-<	3
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	22	51	12	8	7	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	7<	57>	16	11	9	-
De 100 000 à 149 999 \$ (n:219)	5<	44	19	21>	11	-
De 150 000 à 199 999 \$ (n:101)	3<	31<	23+	23>	20>	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	3<	39	16	30>	12	-
						B=0,000
Revenu familial						
Moins de 35 000 \$ (n:126)	43>	29<	13	12	3-	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	28>	50+	12	5<	4<	1
75 000 \$ ou plus (n:557)	5<	46	18+	19>	12>	-
						B=0,000
Taille du ménage						
1 (n:250)	100>	-<	-<	-<	-<	-
2 (n:532)	-<	100>	-<	-<	-<	-
3 (n:136)	-<	-<	100>	-<	-<	-
4 (n:144)	-<	-<	-<	100>	-<	-
5 ou plus (n:81)	-<	-<	-<	-<	100>	-
						A=0,000
Langue maternelle						
Français seul. (n:962)	18	48>	14	12-	8	-
Autre (n:185)	20	34<	18	18+	8	2
						B=0,035
Statut de propriété						
Propriétaire (n:855)	11<	48+	16	15+	10>	-
Locataire (n:282)	34>	40-	14	9-	2<	1
						B=0,000
Exposé à la campagne publicitaire						
Oui (n:397)	23+	46	12	9<	10	-
Non/NSP/NRP (n:750)	17-	45	16	15>	7	-
						A=0,086

W:W

SOM Juillet 2022

QSE6R Au total, combien de personnes habitent chez vous en vous incluant?

% LIGNE	Taille du ménage				
	1	2	3	4	5 ou plus
Ensemble (n:1143)	19	45	15	13	8 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:513) Ailleurs au Québec (n:321)	22 18 19	46 41< 50+	9< 18> 13	17+ 15 10<	6 8 8 A=0,033
Âge 18-24 ans (n:40) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:161) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:288) 65 ans ou plus (n:356)	5< 24 11< 13- 17 30»	46 35- 23< 28< 61» 64»	28> 20 16 24» 13 4<	5 17 28» 24» 7< 2<	16+ 4 22» 11 2< -< A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:133) 35 à 54 ans (n:366) 55 ans ou plus (n:644)	17 12< 25»	39 26< 63»	23» 19> 7<	13 26» 4<	8 17» 1< A=0,000
Sexe Masculin (n:602) Féminin (n:541)	19 19	45 45	15 15	14 12	7 9 A=0,838
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:263) Universitaire (n:439)	20 16 20	44 50 44	17 13 14	13 12 14	6 9 8 A=0,803
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:156) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:218) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	40> 51» 37» 37» 22 7< 5< 3< 3<	28 27< 32 49 51 57» 45 31< 39	3 14 18 11 12 16 18 23+ 16	20 8 11 2< 8 11 21» 23> 30»	9 -< 2 1< 7 9 11 20» 12 A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:328) 75 000 \$ ou plus (n:556)	43» 29» 5<	29< 50+ 46	13 12 18+	12 5< 19»	3- 4< 12» A=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	100» -< -< -< -<	-< 100» -< -< -<	-< -< 100» -< -<	-< -< -< 100» -<	-< -< -< -< 100» A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:961) Autre (n:182)	18 21	48» 34<	14 19	12- 18+	8 8 A=0,035
Statut de propriété Propriétaire (n:853) Locataire (n:280)	11< 34»	48 41	16 14	15+ 9-	10» 2< A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:396) Non/NSP/NRP (n:747)	23+ 17-	46 45	12 16	9< 15>	10 7 A=0,055

W:W

SOM Juillet 2022

QSE11P1 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

% LIGNE	Langue maternelle																	
	Français	Anglais	Arabe	Italien	Créole	Espagnol	Roumain	Russe	Portugais	Vietnamien	Tagalog	Grec	Arménien	Chinois	Allemand	Polonais	Hongrois	Autre
Ensemble (n:1147)	87	15	2	2	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 A=*****
Région																		
RMR Québec (n:309)	99»	5«	<	<	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
RMR Montréal (n:516)	78«	21»	4»	3»	2	1	1	1	1	1»	1	-	-	-	-	-	-	3
Ailleurs au Québec (n:322)	95»	9«	<	<	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< A=*****
Âge																		
18-24 ans (n:41)	97	21	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
25-34 ans (n:93)	92	9	7	-	5	1	-	3	-	1	2	-	2	1	-	-	-	1
35-44 ans (n:162)	91	11	2	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3+
45-54 ans (n:205)	83-	14	-	3	1	1	3	-	1	-	-	1	-	-	1	1	-	3
55-64 ans (n:289)	84	16	1	3	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
65 ans ou plus (n:357)	83-	18	1-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1 A=*****
Âge																		
Moins de 35 ans (n:134)	94>	13	6»	-	3	1	-	2	-	2	1	-	1	1	-	-	-	1
35 à 54 ans (n:367)	87	12	1	2	1	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3>
55 ans ou plus (n:646)	84<	17+	1«	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1 A=*****
Sexe																		
Masculin (n:604)	88	12-	3+	2	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Féminin (n:543)	86	17+	1-	2	1	1	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu																		
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	88	16	1«	2	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Collégial (n:265)	89	14	1	2	2	1	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1	-	1
Universitaire (n:441)	85	11	6»	2	3>	2	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	2 A=*****
Revenu familial																		
Moins de 15 000 \$ (n:23)	83	16	-	3	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	86	7	4	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	6
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	79-	9	3	-	7	2	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	93	17	2	1	-	-	-	1	-	-	2	-	2	-	-	-	-	1
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	93	15	2	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	86	12	2	3	2	-	1	-	2	1	-	1	-	-	-	-	-	1
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219)	88	14	1	2	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101)	91	12	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	81	9	-	2	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	3 A=*****
Revenu familial																		
Moins de 35 000 \$ (n:126)	82-	10	3	2	3	1	-	2	-	2	-	1	-	-	-	-	-	2
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	93>	16	2	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1
75 000 \$ ou plus (n:557)	87	13	1	2	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1 A=*****
Taille du ménage																		
1 (n:250)	87	17	3	2	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-
2 (n:532)	89	14	1-	<	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	<
3 (n:136)	86	18	3	3	1	2	1	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	2
4 (n:144)	82-	11	4	2	5»	1	2	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	5»
5 ou plus (n:81)	90	12	-	5	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	4 A=*****
Langue maternelle																		
Français seul (n:962)	100»	-«	-«	-«	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-«
Autre (n:185)	44«	64»	9»	8»	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	6» A=*****
Statut de propriété																		
Propriétaire (n:855)	88	14	1«	2	-	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Locataire (n:282)	86	16	5»	1	2	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2 A=*****
Exposé à la campagne publicitaire																		
Oui (n:397)	94»	6«	2	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Non/NSP/NRP (n:750)	84«	19»	2	2	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	- A=*****

QSE11R Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

% LIGNE	Langue maternelle	
	Français seul.	Autre
Ensemble (n:1147)	77	23 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	94» 63« 91»	6« 37» 9« A=0,000
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	76 73 82 75 79 77	24 27 18 25 21 23 A=0,716
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	74 79 78	26 21 22 A=0,621
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	79 76	21 24 A=0,326
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	80 79 72<	20 21 28> A=0,076
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	71 81 74 78 80 77 83 82 81	29 19 26 22 20 23 17 18 19 A=0,895
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	76 79 80	24 21 20 A=0,636
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	75 83» 72 69- 77	25 17« 28 31+ 23 A=0,035
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	100» -«	-« 100» A=0,000
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	79+ 73-	21- 27+ A=0,067
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	90» 71«	10« 29» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QSE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

% LIGNE	Statut de propriété		
	Propriétaire	Locataire	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	66	33	1 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	67 60« 73»	32 38> 27<	1 2 -< B=0,016
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	45« 40« 69 80» 80» 69	53» 56» 30 20< 20« 30	2 4 1 - - 1 B=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	42« 74» 74»	55» 25< 26«	3 1 - B=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	66 65	33 33	1 2 B=0,839
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	65 70 66	33 30 33	2 - 1 B=0,750
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	18« 34« 33« 51« 63 75+ 88» 95» 84+	75» 64» 67» 47» 37 25- 12« 5« 15-	7 2 - 2 - - - - 1 B=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	30« 58« 84»	68» 41» 16«	2 1 - B=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	38« 70+ 70 75+ 86»	59» 30 30 23- 9«	3> - - 2 5 B=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	68+ 59-	31- 40+	1 1 A=0,185
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	100» -«	-« 100»	- - A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	72> 63<	27- 36+	1 1 B=0,047

W:W

SOM Juillet 2022

**QSE13R Votre ménage est-il propriétaire ou locataire
de l'endroit où vous habitez?**

% LIGNE	Statut de propriété	
	Propriétaire	Locataire
Ensemble (n:1137)	67	33 A=*****
Région RMR Québec (n:307) RMR Montréal (n:508) Ailleurs au Québec (n:322)	68 61« 73>	32 39» 27< A=0,015
Âge 18-24 ans (n:40) 25-34 ans (n:90) 35-44 ans (n:161) 45-54 ans (n:204) 55-64 ans (n:288) 65 ans ou plus (n:354)	46« 42« 70 80» 80» 70	54» 58» 30 20« 20« 30 A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:130) 35 à 54 ans (n:365) 55 ans ou plus (n:642)	43« 74» 74»	57» 26« 26« A=0,000
Sexe Masculin (n:601) Féminin (n:536)	67 66	33 34 A=0,839
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:422) Collégial (n:263) Universitaire (n:438)	66 70 66	34 30 34 A=0,750
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:22) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:48) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:157) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:218) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:56)	20« 34« 33« 52« 63 75+ 88» 95» 85+	80» 66» 67» 48» 37 25- 12« 5« 15- A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:124) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:329) 75 000 \$ ou plus (n:555)	31« 58« 84»	69» 42» 16« A=0,000
Taille du ménage 1 (n:245) 2 (n:530) 3 (n:136) 4 (n:143) 5 ou plus (n:79)	39« 70 70 77+ 90»	61» 30 30 23- 10« A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:955) Autre (n:182)	69+ 60-	31- 40+ A=0,067
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	100» -«	-« 100» A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:744)	73> 64<	27< 36> A=0,047

W:W

SOM Juillet 2022



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION POST-CAMPAGNE - INTERNET HAUTE VITESSE AU QUÉBEC

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Faits saillants
06	/Chapitre 1 : Notoriété assistée des initiatives à l'étude
09	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne publicitaire – Volet 1
17	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne publicitaire – Volet 2
23	/Chapitre 4 : Accès et comportements

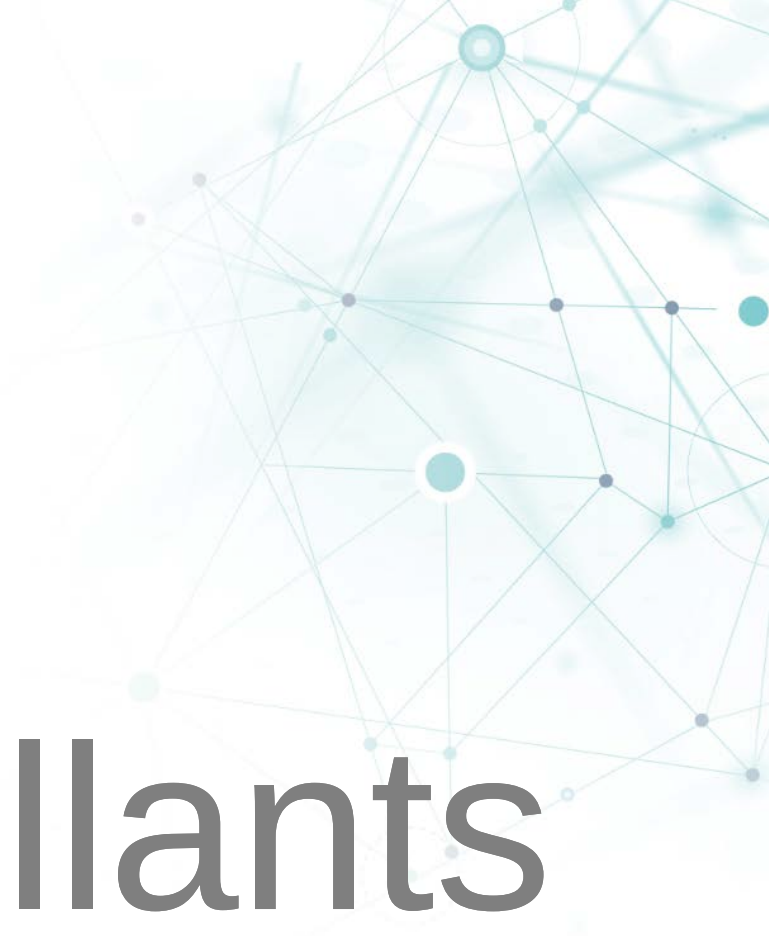
ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	Étant donné l'évolution constante des outils technologiques, l'accès à un service Internet haute vitesse de qualité à coût abordable est essentiel pour toutes et tous, que ce soit pour travailler, faire des affaires, s'instruire ou communiquer avec des proches. En janvier 2021, il a été estimé qu'environ 250 000 foyers québécois n'avaient toujours pas accès à Internet haute vitesse, et ce, malgré les initiatives privées de fournisseurs de services Internet et les incitatifs financiers en provenance de programmes gouvernementaux. Lancée le 22 mars 2021, la stratégie de l'Opération Haute vitesse vise à remédier à cette situation, avec diverses rondes de financement qui sont venues appuyer le déploiement de ces services en région, et ce, dans des délais serrés, tout en permettant au Québec d'afficher, à terme, le plus haut taux de connectivité au pays, soit plus de 99 %. Au printemps 2022, une campagne de communication a donc été déployée en deux volets, afin d'informer la population quant aux réalisations gouvernementales dans ce dossier d'importance.
Objectifs	Le ministère du Conseil exécutif (MCE) souhaite maintenant mesurer la performance de cette campagne publicitaire diffusée en deux volets, soit du 25 avril au 29 mai 2022 partout au Québec et du 30 mai au 23 juin 2022 dans des régions ciblées.
Population cible	Adultes québécois pour le volet 1 et adultes francophones résidant ailleurs que dans les RMR (régions métropolitaines de recensement) de Québec ou de Montréal pour le volet 2.
Échantillonnage	1 505 répondants, répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 528), la RMR de Québec (n : 156) et ailleurs au Québec (n : 821).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 29 juillet au 5 août 2022.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la taille du ménage, de la scolarité et de la langue maternelle.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,1 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle est de 4 % pour les répondants habitant hors des RMR de Québec ou de Montréal.
Notes	Cette campagne a été diffusée à la télévision et à la radio en français et en anglais pour le premier volet, et uniquement à la radio en français pour le deuxième volet. Tout au long de ce rapport, <i>francophone</i> ou <i>anglophone</i> fait référence à la langue du questionnaire.

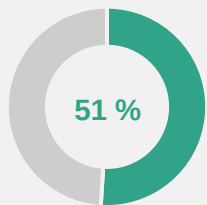
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

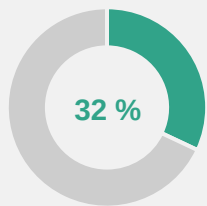


Notoriété assistée
vidéo volet 1



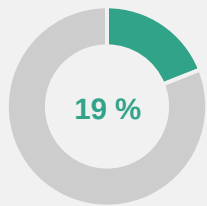
Note moyenne
d'appréciation
7,3/10

Notoriété assistée
audio volet 1



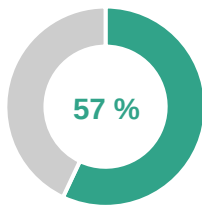
Note moyenne
d'appréciation
7,1/10

Notoriété assistée
volet 2

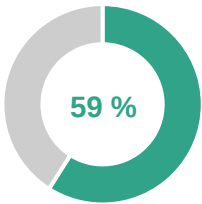


Note moyenne
d'appréciation
7,0/10

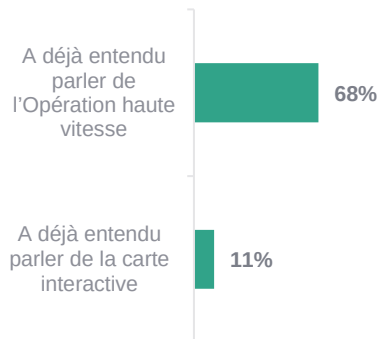
Notoriété assistée
volet 1



Notoriété assistée totale
(volets 1 et 2)



Initiatives gouvernementales

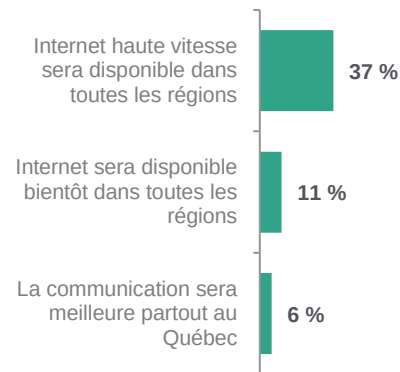


Impact de la campagne

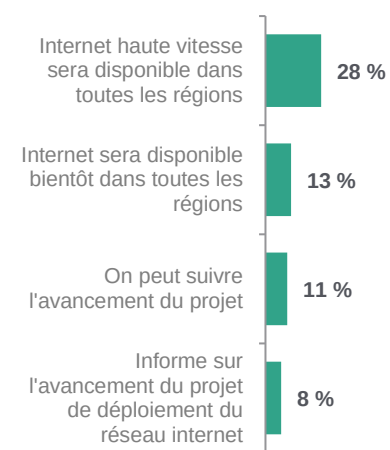
	Volet 1	Volet 2
Ce message est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	86 %	85 %
Ce message attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	69 %	58 %
Je me sens concerné par ce message (tout à fait + plutôt d'accord)	44 %	47 %
Le gouvernement du Québec doit poursuivre ses efforts de projets de connectivité (tout à fait + plutôt d'accord)	93 %	-
Ce message m'incite à consulter le site Québec.ca/HauteVitesse (tout à fait + plutôt d'accord)	-	51 %

Compréhension du message
(principaux mentionnés)

Volet 1



Volet 2





Chapitre 1

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES INITIATIVES À L'ÉTUDE

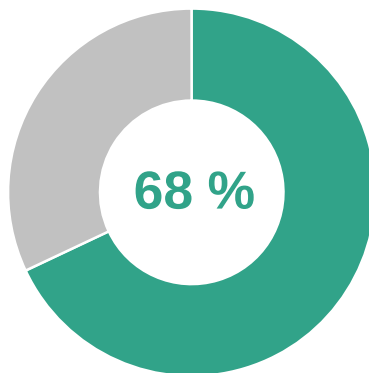
- Notoriété assistée d'*Opération haute vitesse*
- Notoriété assistée et consultation de la carte interactive

A1. En mars 2021, le gouvernement du Québec a lancé *Opération haute vitesse* afin de donner accès à Internet haute vitesse à l'ensemble des foyers sur le territoire québécois, et ce, d'ici le 30 septembre 2022. Avec cette opération, le Québec affichera, à terme, le plus haut taux de connectivité au pays, soit plus de 99 %.

Avant aujourd'hui, aviez-vous déjà entendu parler de cette initiative du gouvernement du Québec?

Base : tous, n : 1 505

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



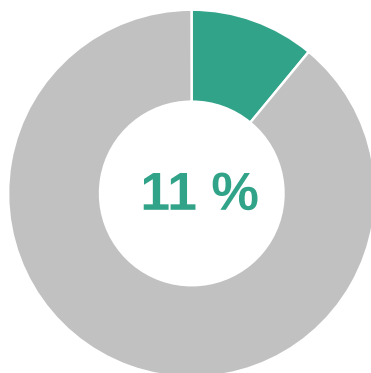
Près de sept répondants sur dix (68 %) ont entendu parler de l'initiative du gouvernement du Québec concernant l'accès à Internet haute vitesse. Les répondants de 55 ans ou plus (81 %), les répondants vivant en région* (75 %), les francophones (73 %) ainsi que les hommes (72 %) sont proportionnellement plus nombreux à être au courant de cette initiative. La notoriété de l'initiative grimpe à 82 % chez les répondants qui ont été exposés à la campagne avant ce sondage.

A3. Une carte interactive présentant l'état d'avancement du déploiement de la desserte en Internet haute vitesse au Québec est disponible sur le site Québec.ca/HauteVitesse.

Avant aujourd'hui, aviez-vous déjà entendu parler de cette carte interactive?

Base : tous, n : 1 505

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

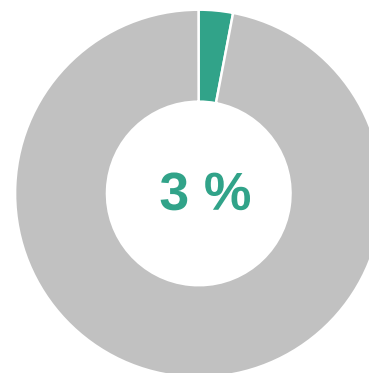


Si la majorité des Québécois (68 %, voir la page précédente) ont entendu parler de l'initiative gouvernementale, ils **sont beaucoup moins nombreux à connaître l'existence de la carte interactive (11 %)**. Les résidents en région (15 %) et les hommes (14 %) sont proportionnellement plus nombreux à en avoir entendu parler. Soulignons par ailleurs que **la notoriété de la carte interactive atteint 40 % chez les répondants qui se souviennent d'avoir entendu le message audio du volet 2.**

A4T. Avez-vous consulté cette carte interactive?

Base : tous, n : 1 505*

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Seulement 3 % des adultes au Québec ont consulté la carte interactive avant ce sondage. **Ce pourcentage est cependant trois fois plus élevé chez ceux n'ayant pas accès à Internet haute vitesse à leur domicile (9 %) et il s'élève à 11 % lorsqu'on se souvient d'avoir été exposé au message audio du volet 2.**

Enfin, il est intéressant de noter que parmi les répondants qui ont entendu parler de la carte interactive avant ce sondage, près du tiers (29 %) affirment l'avoir consultée.

* La question A4 était posée uniquement aux répondants qui avaient déjà entendu parler de la carte interactive avant ce sondage. Toutefois, le résultat est ici reporté sur la base de tous les répondants de l'étude.



Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE – VOLET 1

- Notoriété assistée et appréciation du message vidéo
- Notoriété assistée et appréciation du message audio
- Notoriété totale de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation des messages

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE VIDÉO

VOLET 1

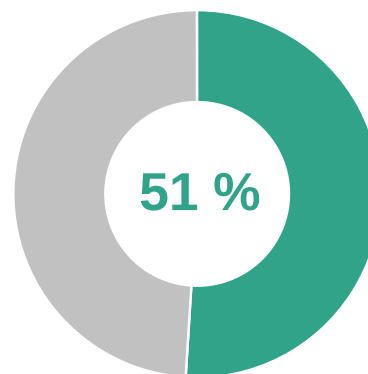
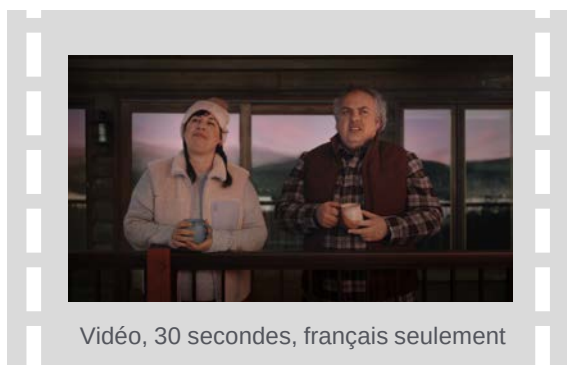


B1. Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers mois. Veuillez le regarder attentivement et jusqu'à la fin.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

Base : francophones, n : 1 349

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



La moitié (51 %) des francophones interrogés ont vu cette publicité. Les répondants de 55 ans ou plus (64 %) et les répondants habitant en région (55 %) ont davantage remarqué cette vidéo.

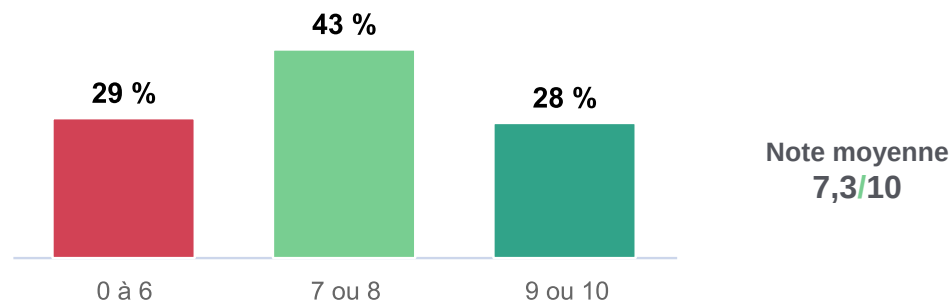
APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO

VOLET 1



B2. Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

Base : francophones excluant la non-réponse, n : 1 317



En moyenne, les répondants ont accordé une note d'appréciation de 7,3 sur 10 au message vidéo, ce qui est plutôt bien. Les répondants âgés de 55 ans ou plus (7,6 sur 10), les répondants habitant en région (7,5) et les répondants moins scolarisés (sans études postsecondaires, 7,5) ont davantage apprécié la vidéo.

APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO (SUITE) VOLET 1



B2b. Pour quelle raison, principalement, donnez-vous cette note d’appréciation à ce message vidéo?
 Base : francophones

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %
 Le tableau présente les réponses données par au moins 4 % des répondants concernés

Note de 0 à 6 (n : 374) Le manque de clarté, le concept et le manque d'accroche sont les principales critiques exprimées par les répondants qui ont peu apprécié la campagne.		Note de 7 ou 8 (n : 583) Les répondants qui ont attribué une note de 7 ou 8 soulignent surtout des attributs positifs (clarté du message, bonne publicité, bon message, bon concept).		Note de 9 ou 10 (n : 360) La clarté, le concept et le message sont les plus grands atouts de la vidéo, selon les répondants qui l'ont trouvée excellente.	
	%		%		%
La publicité manque de clarté	11	La publicité est claire	16	La publicité est claire	27
La publicité n'est pas bien conçue	7	C'est une bonne publicité	6	La publicité est bien conçue	9
La publicité n'attire pas l'attention	7	La publicité manque de clarté	6	Le message est bon	8
La publicité n'est pas originale	6	Le message est bon	6	La publicité est informative	6
La publicité est ennuyante	5	La publicité est originale	4	La publicité est drôle	6
La publicité est moyenne	4	La publicité est bien conçue	4	C'est une bonne publicité	5
La publicité est inutile	4	La publicité n'est pas bien conçue	4	La publicité est réaliste	5
La publicité est infantilisante	4			La publicité est belle	4
La publicité est claire	4				

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET APPRÉCIATION DU MESSAGE AUDIO

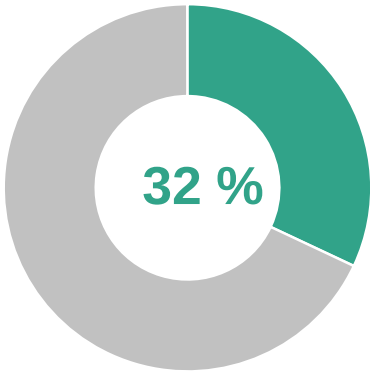
VOLET 1



B4. Voici un message audio diffusé au cours des derniers mois. Veuillez l'écouter attentivement.

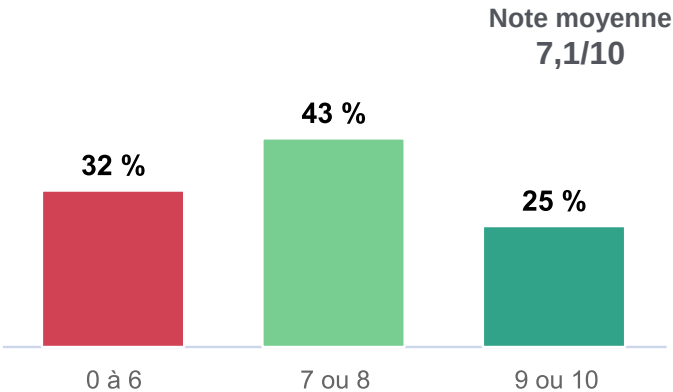
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?
Base : tous, n : 1 505

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Le message audio a été entendu par le tiers (32 %) des Québécois.
Cette proportion s'élève à 42 % chez les répondants âgés de 35 à 54 ans.

B5. Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?
Base : tous excluant la non-réponse, n : 1 378



En moyenne, les répondants ont accordé une note d'appréciation de 7,1 sur 10 au message audio, soit une appréciation similaire au message vidéo (7,3). Les répondants âgés de 55 ans ou plus (7,5 sur 10), les femmes (7,3) et les répondants moins scolarisés (sans études postsecondaires, 7,2) ont davantage apprécié la capsule audio.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

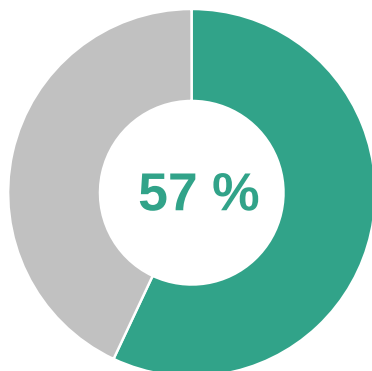
VOLET 1



NOTVOLET1. Notoriété de la campagne

Base : tous, n : 1 505

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Près de trois répondants sur cinq (57 %) se souviennent d'avoir vu au moins une des deux composantes du premier volet de la campagne. La notoriété est proportionnellement plus élevée chez les répondants âgés de 55 ans ou plus (67 %), chez les répondants habitant en région (63 %) et chez les francophones (61 % contre 39 % chez les anglophones). Cet écart de notoriété entre les francophones et les anglophones n'est pas surprenant, la vidéo ayant été télévisée en français uniquement.



C1. Ces messages (vidéo et audio) font partie de la même campagne publicitaire.

Selon vous, qu'est-ce que le gouvernement du Québec souhaitait transmettre comme message?

Base : tous, n : 1 505

	%
Internet <u>haute vitesse</u> sera disponible dans toutes les régions	37
Internet sera disponible dans toutes les régions	11
Commentaires positifs sur la publicité	9
La communication sera meilleure partout au Québec	6
Commentaires négatifs sur la publicité	6
L'Internet haute vitesse est de meilleure qualité	5
L'accès à l'Internet est essentiel pour les régions	4
Il faut garder espoir	2
Le Québec continue d'avancer	2
Le gouvernement respecte ses promesses	1
Le projet vise à améliorer la connectivité sociale	1
On peut suivre l'avancement du projet	< 1 %
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	15

48 %

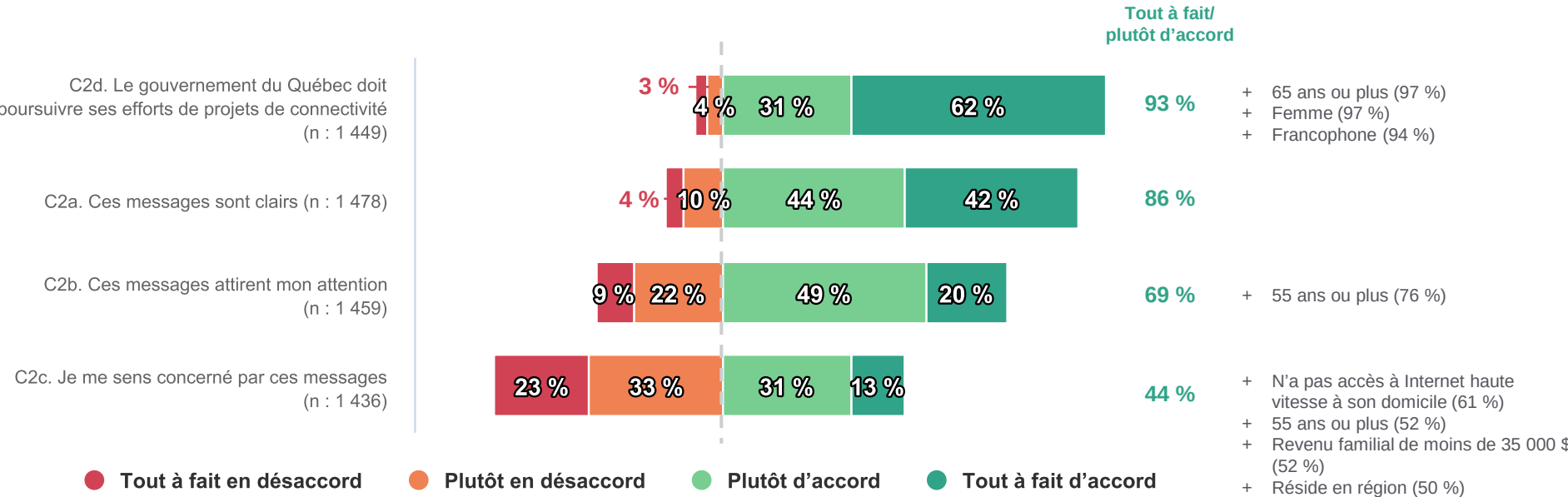
Près de la moitié des répondants (48 %) ont compris le principal message de la campagne et 37 % l'expriment de manière précise, soit que l'Internet à haute vitesse sera accessible partout au Québec.

APPRÉCIATION DES MESSAGES

VOLET 1



C2a-C2d. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant ces messages sur l'Internet à haute vitesse.
Base : tous, la non-réponse est exclue pour tous les énoncés



La poursuite des efforts gouvernementaux pour améliorer la connectivité à travers la province fait la quasi-unanimité (93 %) au sein de la population. Comme on pouvait s'y attendre, les répondants qui n'ont pas accès à Internet haute vitesse à leur domicile (61 %) et ceux vivant en région (50 %) notamment se sentent davantage concernés par cette campagne.



Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE – VOLET 2

- Notoriété assistée et appréciation du message audio
- Compréhension du message
- Appréciation et impact de la campagne
- Notoriété totale de la campagne

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE AUDIO

VOLET 2

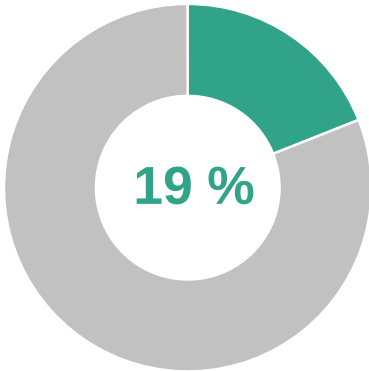


SB1. Voici un message audio diffusé au cours des derniers mois. Veuillez l'écouter attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

Base : francophones résidant en région, n : 759

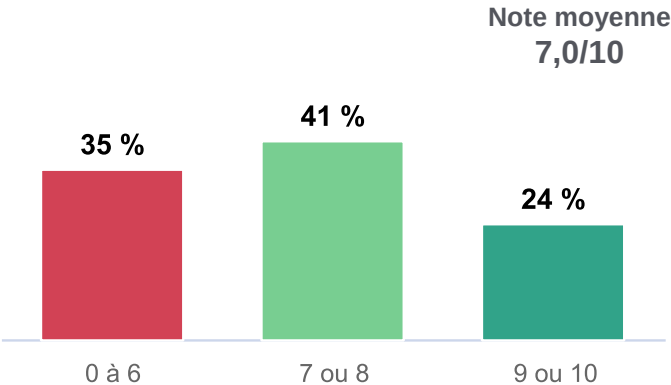
Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Un peu moins d'un répondant sur cinq (19 %) se souvient d'avoir entendu ce message à la radio.

SB2. Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?

Base : francophones résidant en région excluant la non-réponse, n : 725



La capsule audio a été modestement appréciée par les répondants (note moyenne de 7,0 sur 10). Tout comme c'était le cas pour la capsule audio du premier volet, les aînés (65 ans ou plus, 7,5) et les répondants moins scolarisés (sans études postsecondaires, 7,2) ont davantage apprécié la capsule audio.

APPRÉCIATION DU MESSAGE AUDIO

VOLET 2



SB2b. Pour quelle raison, principalement, donnez-vous cette note d'appréciation à ce message audio?

Base : francophones résidant en région excluant la non-réponse

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %
Le tableau présente les réponses données par au moins 4 % des répondants concernés

Note de 0 à 6 (n : 268) Le manque d'accroche est la plus grande critique face au message audio. Certains répondants expriment des doutes sur l'utilité ou l'exécution du projet.		Note de 7 ou 8 (n : 297) Les répondants qui ont attribué une note de 7 ou 8 soulignent surtout des attributs positifs (clarté du message, informative, bon message).		Note de 9 ou 10 (n : 160) La clarté et l'importance du message de même que son caractère informatif sont les plus grands atouts du message audio.	
	%		%		%
La publicité n'attire pas l'attention	17	La publicité est claire	17	La publicité est claire	31
Le message n'est pas bon (mensonger, inutile, etc.)	9	La publicité est informative	8	Le message est important, donne espoir	15
Le concept n'est pas bon	8	Le message est bon	7	La publicité est informative	15
La publicité manque de clarté	6	La publicité n'attire pas l'attention	4	C'est une bonne publicité	4
La publicité ne me concerne pas	6	La publicité manque de clarté	4		

COMPRÉHENSION DU MESSAGE AUDIO

VOLET 2



SC1. Selon vous, qu'est-ce que le gouvernement du Québec souhaitait communiquer dans ce message audio?

Base : francophones résidant en région, n : 759

	%	
Internet <u>haute vitesse</u> sera disponible dans toutes les régions	28	41 %
Internet sera disponible dans toutes les régions	13	
On peut suivre l'avancement du projet	11	19 %
Informe sur l'avancement du projet de déploiement du réseau Internet	8	
Informe que le gouvernement travaille pour brancher le Québec	7	
L'accès à l'Internet est essentiel pour les régions	5	
L'Internet haute vitesse est de meilleure qualité	5	
La communication sera meilleure au Québec	3	
Il faut garder espoir	1	
Autre	2	
Ne sait pas, ne répond pas	17	

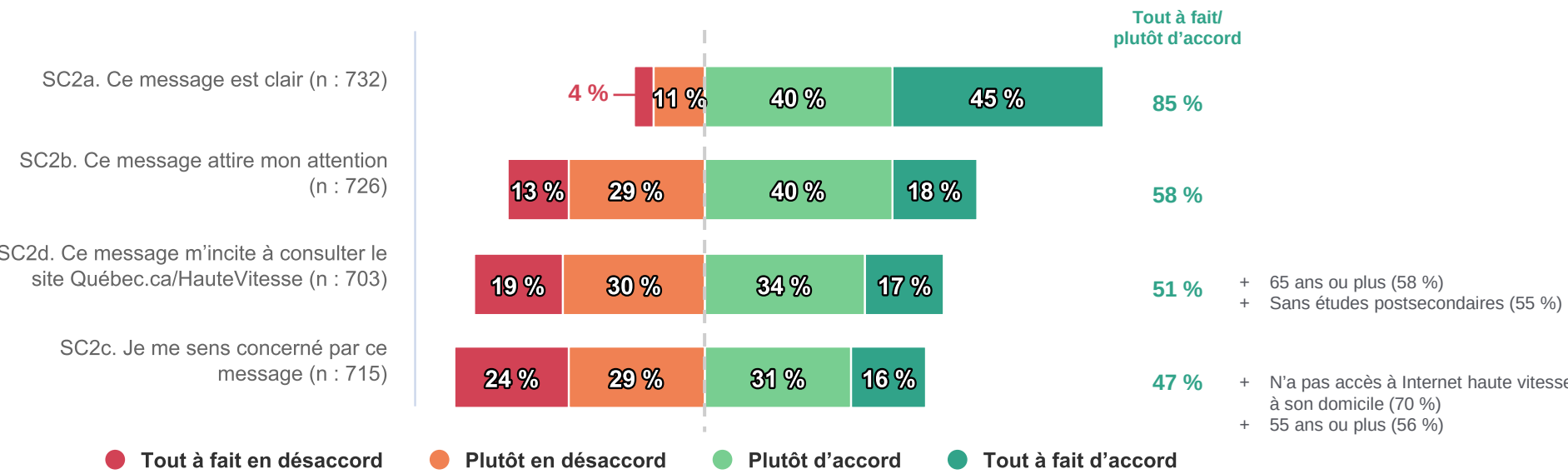
Un peu plus de deux répondants sur cinq (41 %) ont retenu qu'Internet (13 %) ou Internet haute vitesse (28 %) sera bientôt disponible partout au Québec. Près d'un répondant sur cinq (19 %) mentionne la possibilité de suivre l'avancement du déploiement de la desserte en ligne grâce à la carte interactive, un élément unique à la capsule audio du 2^e volet de la campagne.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

VOLET 2



SC2a-SC2d. Pour chacun des énoncés suivants, concernant le message audio que vous venez d'entendre, veuillez indiquer votre degré d'accord.
Base : francophones résidant en région excluant la non-réponse



La grande majorité des répondants (85 %) trouvent le message audio du volet 2 clair, un résultat similaire à la capsule audio du volet 1 (86 %). À nouveau, les répondants n'ayant pas accès à Internet haute vitesse à leur domicile et les répondants âgés de 55 ans ou plus se sentent davantage concernés par le message.

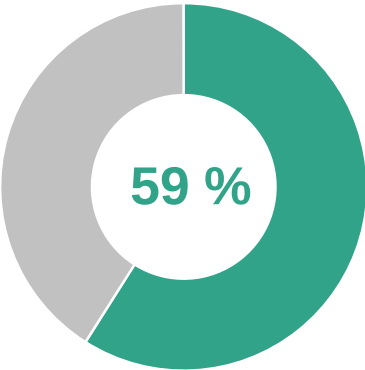
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

VOLETS 1 ET 2



NOTTOT. Notoriété totale de la campagne
Base : tous, n : 1 505

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Près de trois Québécois sur cinq (59 %) se souviennent d’avoir vu ou entendu au moins une des composantes de la campagne. La notoriété totale de la campagne est proportionnellement plus élevée auprès des répondants âgés de 55 ans ou plus (68 %), des répondants habitant en région (65 %) et des francophones (62 % contre 39 % chez les anglophones). Rappelons que les résidents régionaux ainsi que les francophones constituaient la cible principale du volet 2 de cette campagne.





Chapitre 4

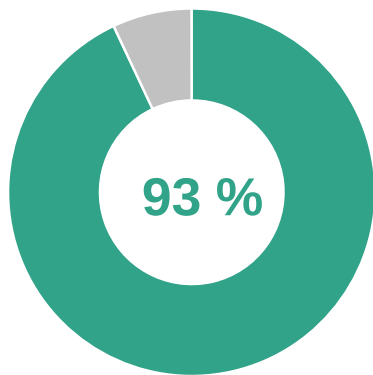
ACCÈS ET COMPORTEMENTS

- Accès à Internet haute vitesse
- Utilisation d'Internet

H1. Actuellement, avez-vous accès à Internet haute vitesse à votre domicile?

Base : tous, n : 1 505

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les répondants des sous-groupes suivants sont en proportion supérieure à avoir répondu **non** :

- Revenu familial de moins de 35 000 \$ (12 %)
- Habite en région (11 %)

H2-H3. Utilisez-vous Internet à votre domicile pour...?

Base : tous

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu **qu'ils utilisent Internet à leur domicile pour le travail ou les études** :

- Revenu familial de 150 000 \$ ou plus (83 %); 75 000 \$ à 149 999 \$ (63 %)
- 18-34 ans (76 %)
- Diplômé universitaire (75 %)
- Anglophone (70 %)
- 35-54 ans (66 %)
- RMR Montréal (62 %)
- Diplômé de niveau collégial (61 %)
- A accès à Internet haute vitesse à son domicile (56 %)

Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu **qu'ils utilisent Internet à leur domicile pour le divertissement** :

- 18-34 ans (99 %)
- A accès à Internet haute vitesse à son domicile (95 %)



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes québécois pour le volet 1 et adultes francophones résidant ailleurs que la RMR (région métropolitaine de recensement) de Québec ou de Montréal pour le volet 2.

Base de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général. Un panel externe non probabiliste a aussi été utilisé.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, de la proportion d'adultes vivant seuls et de la taille du ménage.

Le sondage compte 1 505 questionnaires remplis. Les répondants sont répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 528 répondants;
- RMR de Québec : 156 répondants;
- Ailleurs au Québec : 821 répondants.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, traduit puis programmé par SOM.

Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 29 juillet au 5 août 2022.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par Internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Pour les panélistes actifs du panel Or, le taux de réponse s'élève à 32,3 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 654	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	1 162	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	14
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 563
Invitations envoyées (A)	3 625	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	23	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 171	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 171	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	161	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	43,61%
Abandon durant le questionnaire	216	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	74,9%
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	32,3 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	4 552	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	338	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	6
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	563
Invitations envoyées (A)	4 552	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	334	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	21	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	93	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	448	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	76	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	12,4 %
Abandon durant le questionnaire	33	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	79,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	9,8 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des Québécois âgés de 18 ans ou plus, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Source : données du recensement de 2021 pour l'âge, le sexe, la région et la proportion d'adultes vivant seuls; données du recensement de 2016 pour la scolarité et la langue maternelle.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 1 032 ($1\,505 \div 1,458$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1505	156	528	821
EFFET DE PLAN	1,458	1,348	1,307	1,345
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,6 %	1,8 %	1,0 %	0,8 %
95 % ou 5 %	1,3 %	4,0 %	2,1 %	1,7 %
90 % ou 10 %	1,8 %	5,5 %	2,9 %	2,4 %
80 % ou 20 %	2,4 %	7,3 %	3,9 %	3,2 %
70 % ou 30 %	2,8 %	8,3 %	4,5 %	3,6 %
60 % ou 40 %	3,0 %	8,9 %	4,8 %	3,9 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,1 %	9,1 %	4,9 %	4,0 %

* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage post-campagne « Desserte Internet haute vitesse au Québec »

Ministère du Conseil exécutif

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
*/	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*

Volet 1 (Internet haute vitesse) - 25 avril au 29 mai 2022 : Province de Québec - Adultes québécois (français et anglais)

Volet 2 (Internet haute vitesse – Sollicitation citoyenne) - 31 mai au 19 juin : À l'extérieur des RMR de Montréal ou de Québec - Adultes québécois (français seulement?)*

Q_Bi
->>calCON

Bienvenue dans ce questionnaire!

Q_MP
Q_PID
Q_PSID

Mot de passe _____
Usager Fournisseur _____
Study Fournisseur _____

/*Description des strates

1=Panel Or actifs RMR Québec
2=Panel Or actifs RMR Montréal
3=Panel Or actifs ailleurs au Québec
9=Fournisseur externe*/

Q_sicalCON
->>A1

si strate=9->CON

Q_siCON
->>EXTRMR

si q#PID=1->OUT/*Test logique à modifier*/

Q_EXTRMR

Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec
4=Je n'habite pas au Québec->out

Q_EXTAGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_EXTSE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun
 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalquot q#Quota1=0 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=1 et strate=9 et q#EXTRMR=1) alors q#Quota1=10 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=2 et strate=9 et q#EXTRMR=1) alors q#Quota1=11 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9 et q#EXTRMR=1) alors q#Quota1=12 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=1 et strate=9 et q#EXTRMR=2) alors q#Quota1=20 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=2 et strate=9 et q#EXTRMR=2) alors q#Quota1=21 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9 et q#EXTRMR=2) alors q#Quota1=22 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=1 et strate=9 et q#EXTRMR=3) alors q#Quota1=30 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=2 et strate=9 et q#EXTRMR=3) alors q#Quota1=31 et
 lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9 et q#EXTRMR=3) alors q#Quota1=32

->>calout0

Q_Quota1 *Liste des quotas*

0=Non admissible /*0*/
 10=RMR QC 18-24 /*11*/
 11=RMR QC 25-34 /*13*/
 12=RMR QC 35-54 (peu scolarisé) /*11*/
 20=RMR MTL 18-24 /*37*/
 21=RMR MTL 25-34 /*44*/
 22=RMR MTL 35-54 (peu scolarisé) /*37*/
 30=AILLEURS QC 18-24 /*58*/
 31=AILLEURS QC 25-34 /*69*/
 32=AILLEURS QC 35-54 (peu scolarisé) /*58*/

Q_sicalOut0 si q#Quota1=0->OUT
 ->>calout1

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
 ->>A1

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section	Tous (volet 1 et volet 2) : Connaissances et perceptions diverses*/
Q_A1	En mars 2021, le gouvernement du Québec a lancé ((G [#171;[/(e1))Opération haute vitesse((e1))[/#187;[/(#171;[/(e1)) afin de donner accès à Internet haute vitesse à l'ensemble des foyers sur le territoire québécois, et ce, d'ici le 30 septembre 2022. Avec cette opération, le Québec affichera, à terme, le plus haut taux de connectivité au pays, soit plus de 99 %. ((G Avant aujourd'hui)), aviez-vous déjà entendu parler de cette initiative du gouvernement du Québec? 1=Oui 2=Non
/*Note	Volet 2 seulement*/
Q_A3	Une ((G carte interactive)) présentant ((G l'état d'avancement)) du déploiement de la desserte en Internet haute vitesse au Québec est disponible sur le site Québec.ca/HauteVitesse. ((G Avant aujourd'hui)), aviez-vous déjà entendu parler de cette carte interactive? 1=Oui 2=Non->permut
Q_A4	Avez-vous ((G consulté)) cette carte interactive? 1=Oui 2=Non

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section	Volet 1 (Internet haute vitesse) : Province de Québec <u>Vidéo 30 secondes</u> diffusée en français, à la télévision du 25 avril au 29 mai 2022; <u>Audio 30 secondes</u> diffusé à la radio traditionnelle en français et en anglais, du 25 avril au 22 mai 2022*/
/*Note	Évaluer les deux volets de la campagne (volet 1 et volet 2) en rotation pour les répondants qui habitent hors des RMR de Montréal ou de Québec*/
Q_inpermut	permutation bloc1=q#calB1, q#calSB1 (après=q#H1)
/*Note Q_sicalB1 ->>B4 Q_B1	QB1 à QB2b en français seulement, sinon QB3*/ si langue=F->B1 Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers mois. Veuillez le regarder attentivement et jusqu'à la fin.
	 /* MCE_IHV_Volet1_Video-30sec_FR.mp4*/
	((V 069ed9b71d1ee9ce8f/bad53e12a7e9bef6))
	Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui? 1=Oui 2=Non 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir le message vidéo->B4
Q_B2 *format lineaire	Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?
	0=0; Très mauvaise 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellente 99=*Je ne sais pas->B4
Q_B2b *exclusif=(b2b,B2bnbsp)	Pour quelle raison, principalement, donnez-vous une note d'appréciation de <B2> à ce message vidéo?
	<< << _____ >> 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note

Poser QB4 à tous*/

Q_B4

Voici un message audio diffusé au cours des derniers mois. Veuillez l'écouter attentivement.

/*Français : MCE_IHV_Volet1_Radio_FR.mp3*/
((A audioB4F))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre le message audio-
>C1

Q_B5

Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?

*format lineaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas

/*Section

Compréhension du message, appréciation et impact*/

Q_C1

Ces messages (vidéo et audio) font partie de la même campagne publicitaire.

Selon vous, qu'est-ce que le gouvernement du Québec souhaitait transmettre comme message?

<< _____ >>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note

Q_inrotC2a
Q_C2a

*pasdelegende
*format matriciel

Série C2 en rotation*/

rotation= q#C2a, q#C2b, q#C2c (après=q#C2d)

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant ces messages sur l'Internet à haute vitesse.

Ces messages sont clairs

<<1=Tout à fait d'accord
2=Plutôt d'accord
3=Plutôt en désaccord
4=Tout à fait en désaccord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre>>

Q_C2b

*format matriciel

Ces messages attirent mon attention

Q_C2c

*format matriciel

Je me sens concerné par ces messages

Q_C2d

*format linéaire

Le gouvernement du Québec doit poursuivre ses efforts de projets de connectivité

<<1=Tout à fait d'accord
2=Plutôt d'accord
3=Plutôt en désaccord
4=Tout à fait en désaccord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre>>

Q_indern1

suivant de q#calB1 dans bloc1

/*Section

Volet 2 (Internet haute vitesse – Sollicitation citoyenne) - 31 mai au 19 juin : À l'extérieur des RMR de Montréal ou de Québec, sinon section H

Audio 30 secondes diffusé à la radio traditionnelle en français du 31 mai au 19 juin 2022*/

/*Note

Q_sicalSB1
->>dern2
Q_SB1

Poser SB1 à SC2d en français seulement*/

si langue=F et (strate=3 ou q#quota1=30,31,32)->SB1

Voici un message audio diffusé au cours des derniers mois. Veuillez l'écouter attentivement.

/*Français : MCE_IHV_Volet2_Radio_FR.mp3*/
((A audioSB1F))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)

1=Oui
2=Non
7=J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre le message->H1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SB2	Sur une échelle de 0 à 10 où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?
*format lineaire	0=0; Très mauvaise 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellente 99=*Je ne sais pas->SC1
Q_SB2b	Pour quelle raison, principalement, donnez-vous une note d'appréciation de <SB2> à ce message audio?
*exclusif=(Sb2b,SB2bnbsp)	<< <<_____>> 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>
/*Section	Compréhension du message, appréciation et impact*/
Q_SC1	Selon vous, qu'est-ce que le gouvernement du Québec souhaitait communiquer dans ce message audio?
	<<_____>>
/*Note	Série SC2 en rotation, pour ceux qui ont entendu le message audio dans le cadre du sondage*/
Q_inrotSC2a	rotation=q#SC2a, q#SC2b, q#SC2c, q#SC2d (après=q#dern2)
Q_SC2a	Pour chacun des énoncés suivants, concernant le message audio que vous venez d'entendre, veuillez indiquer votre degré d'accord.
	Ce message est clair
*pasdelegende	
*format matriciel	<<1=Tout à fait d'accord 2=Plutôt d'accord 3=Plutôt en désaccord 4=Tout à fait en désaccord 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre>>
Q_SC2b	Ce message attire mon attention
*format matriciel	
Q_SC2c	Je me sens concerné par ce message
*format matriciel	
Q_SC2d	Ce message m'incite à consulter le site Québec.ca/HauteVitesse
*format matriciel	
Q_indern2	suivant de q#calSB1 dans bloc1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section	Habitudes*/
Q_H1	Actuellement, avez-vous accès à Internet haute vitesse à votre domicile? 1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas
Q_H2	Utilisez-vous Internet à votre domicile pour... Le travail et/ou les études?
*format matriciel	<<1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas>>
Q_H3	Le divertissement (médias sociaux, webdiffusion, etc.)?
*format matriciel	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Sociodémo **Âge, sexe, région (ou code postal si panel externe), scolarité, revenu familial, taille du ménage, langue maternelle*/**

Q_sicalAGEGRP2 si strate=1,2,3->AGEGRP2
->>putAGEp1

/*Toujours posée à nos panélistes. À remplir si elle est posée au panel externe.*/

Q_inputAGEp1 q#AGEGRP2=q#EXTAGEGRP2
->>calSE5

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

/*Note : **Si panel externe*/**

Q_sicalSE5 si strate=1,2,3->putSE5
->>putSE5p3

/*Pour panel or*/

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>putSE6

/*À ajouter si panel externe, pour remplir la SE5 avec la EXTSE5 posée au début et la AUSE5*/

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5
->>putSE6

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun
 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
 99=*Je préfère ne pas répondre

/*Note :

Q_inputSE6

Q_sicalSE6p1

->>calSE6p2

Q_SE6JRS

Q_incalSE6p2
->>putSE9

Question SE6 seule ou SE6 et SE7 à poser ensemble */

q#SE6JRS=input('SE6JRS')

si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182))->SE6 /*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/

Input _____

q#SE6=input('SE6')

Q_SE6

Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?

Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5 ou plus
 9=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_inputSE9 q#SE10JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE9
->>putSE9p2 si (q#SE10JRS=blanc ou q#SE10JRS>365)->SE102021

Q_SE10JRS *Input* _____

Q_inputSE9p2
->>putSE11P1 q#SE102021=input('SE102021')

Q_SE102021 Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

1=Moins de 15 000 \$
 2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
 3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
 4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
 5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
 6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
 7=De 100 000 à 149 999 \$
 8=De 150 000 à 199 999 \$
 9=De 200 000 \$ et plus
 99=*Je préfère ne pas répondre

/*Note :

Ne pas inputer de valeurs

Panélistes: la poser si c'est blanc

Fournisseurs externes: la poser tout le temps (sauf indication contraire)* /

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1
->>calSEXE si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1

Q_SE11P1JRS *Input* _____

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SE11p1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,5

2=Français
1=Anglais
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

/* PANEL EXTERNE*/

Q_sicalSEXE si strate=9->SEXE
->>putSEXE

Q_inputSEXE q#SEXE=input('SE12')
->>VALID /*Panel Or*/

/* L'appeler SE12 seulement si posée aux panélistes. Poser une Q_SEXE pour les recrutements*/

Q_SEXE Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalRMR si strate=9->EXTCP
->>FIN

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_EXTCP Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#EXTCP=blanc->calAVRT1
->>VALID

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
0=*
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

/* Q_VALID à tester si panel externe*/

Q_VALID Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

*rotation Parmi les 4 mots suivants, choisissez ((i avion))

1=Automobile
6=Avion
3=Train
4=Bicyclette

/* REJET SI ÉCHEC À Q VALID */

Q_sicalSUIV si q#VALID=6->FIN
->>AUTOREJET

Q_FIN Merci!

***Informations

Projet=MCE22344NBK
Fichier=FMCE22344NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22344WEB\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P22344MCE\\pw22344nbk\
IMAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P22344MCE\\IMG\
MODELES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P22344MCE\\modeles6p22601\
DEBUT=calCON
EFFACER=Oui
EMAIL=pw22344nbk@web.som.ca
ESPACE=5,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Non
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/



MONTREAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉTUDE SUR LA SIGNATURE VISUELLE DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC (VOLET SONDAGE)

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03 /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée

04 /Principaux constats

05 /Résultats

ANNEXES

/1. Méthodologie détaillée

/2. Questionnaire

/3. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte L'utilisation d'une image unifiée, forte, actuelle, qui représente bien l'identité et le dynamisme du gouvernement du Québec, est considérée comme un élément stratégique pour les communications auprès des citoyens. La signature gouvernementale actuelle, communément appelée « Québec drapeau », a été créée en 1999. Après plus d'une vingtaine d'années d'existence, une évaluation de la signature gouvernementale est de mise afin de vérifier si elle atteint toujours les objectifs escomptés. Cette évaluation inclut deux volets, soit un sondage auprès de la population québécoise et des groupes de discussion. Le présent rapport concerne uniquement le sondage.

- Objectifs**
- Mesurer la connaissance et la reconnaissance de la signature gouvernementale.
 - Documenter les perceptions des citoyens (valeurs et attributs perçus) à son égard.
 - Évaluer la nécessité de mettre à jour la signature « Québec drapeau ».



Population cible Adultes québécois.

Échantillonnage 1 005 répondants, incluant 383 anglophones*.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 12 au 15 juillet 2022.

Pondération Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la scolarité, de la langue maternelle, de la taille du ménage et de la région.

Marge d'erreur La marge d'erreur maximale, pour l'ensemble des répondants est de 3,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle est de 4,4 % pour les répondants francophones et de 5,8 % pour les répondants anglophones.

* Les répondants sont considérés comme francophones ou anglophones selon la langue dans laquelle ils ont rempli le questionnaire.

PRINCIPAUX CONSTATS



Un logo connu et reconnu Présenté seul, sans aucune explication, le logo « Québec Drapeau » est non seulement **très connu** (98 % des Québécois affirment l'avoir déjà vu), mais aussi **largement reconnu comme étant l'identité visuelle du gouvernement du Québec** (attribution spontanée : 70 %; attribution assistée : 92 %; premier mot évoqué : gouvernement).

Une évaluation globalement positive Tous les indicateurs mesurés obtiennent des **résultats majoritairement positifs** :

- Les mots évoqués spontanément à la vue du logo sont généralement neutres (ex. : gouvernement, institution) ou positifs (ex. : collaboration, appartenance);
- Les valeurs qu'on lui associe le plus sont la fierté et la crédibilité;
- Les attributs prépondérants sont la simplicité et la clarté;
- Le logo s'avère un point de repère efficace pour les communications gouvernementales;
- Il représente avantageusement le gouvernement du Québec.

Certains groupes plus critiques De façon générale, les **jeunes (18-34 ans)** et les **anglophones** sont plus critiques à l'égard du logo et de ses attributs. Il sera intéressant de mieux comprendre ces critiques dans la deuxième phase de cette étude (groupes de discussion).

Un changement qui n'apparaît pas nécessaire Seulement 10 % des Québécois sont « totalement d'accord » avec la suggestion de moderniser le logo. Pour une majorité de Québécois, **il n'est pas nécessaire de modifier la signature gouvernementale.**

An abstract graphic in the top right corner consisting of a network of teal and grey dots connected by thin lines, with some larger teal circles acting as hubs.

Résultats

ÉVALUATION DE LA SIGNATURE VISUELLE

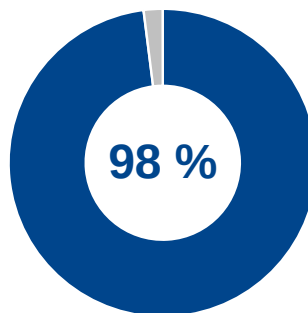
- Notoriété et attribution du logo
- Évocation spontanée
- Valeurs et attributs associés au logo
- Perceptions de la signature gouvernementale
- Appréciation de la représentation du logo
- Actualisation du logo

QA1. Avez-vous déjà vu le logo suivant?

Base : tous, n : 1 005



Le graphique présente le pourcentage de « oui »



La signature gouvernementale est **largement connue** au sein de la population québécoise : presque tout le monde affirme l'avoir déjà vue.

Seul le **segment des 55 ans ou plus se démarque légèrement à la baisse** (96 % par rapport à 100 % pour les autres groupes d'âge).

ATTRIBUTION DU LOGO



QA3. Selon vous, quelle organisation ce logo représente-t-il?

Base : tous, n : 1 005

	Ensemble (n : 1 005) %	Francophones (n : 622) %	Anglophones (n : 383) %
Gouvernement du Québec	50	52 ↑	42 ↓
Le gouvernement (sans précision)	20	20	19
La province de Québec	2	2 ↓	6 ↑
Québec (sans précision)	2	2	1
La Coalition Avenir Québec (CAQ)	2	1 ↓	4 ↑
Revenu Québec	2	2	2
Autre	17	17	17
Ne sait pas, ne répond pas	5	4 ↓	9 ↑

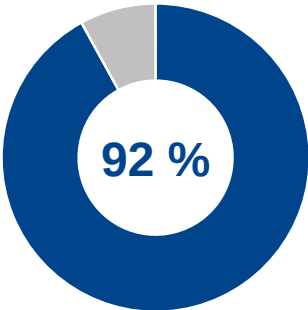
De façon spontanée, **70 % de la population associe le logo présenté au gouvernement du Québec**. Les autres réponses sont assez variées, mais plusieurs réfèrent directement à un ministère ou un organisme gouvernemental (en plus de Revenu Québec ci-haut, on retrouve, dans la catégorie « autre », des réponses comme Tourisme Québec, SQDC, RAMQ, SAAQ, OQLF, ministère de la Santé, de la Famille, des Transports, etc.).

Si les francophones ont tendance à associer plus clairement le logo au gouvernement du Québec, c’est l’inverse chez les anglophones. On note aussi une différence marquée entre les jeunes et les aînés (66 % des 18-24 ans identifient le logo au gouvernement du Québec contre 39 % des 65 ans ou plus).

QA5. Ce logo est la signature visuelle du gouvernement du Québec. Le saviez-vous?

Base : tous, n : 1 005

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



En mode « assisté », **neuf Québécois sur dix affirment savoir que le logo présenté est la signature visuelle du gouvernement du Québec**. Ici encore, la proportion est légèrement moindre chez les répondants plus âgés (88 % chez les 55 ans ou plus contre 95 % pour les autres groupes d’âge).

ÉVOCATION SPONTANÉE



QA2. Quel est le premier mot qui vous vient en tête lorsque vous voyez ce logo (en excluant « Québec »)?
Base : tous, excluant la non-réponse

Les nuages de mots présentent les 30 mots plus fréquemment mentionnés dans chacune des langues

FRANÇAIS



À part la référence à l'impôt et aux taxes, généralement négative, la plupart des mots évoqués à la vue du logo sont positifs ou neutres. Ils sont très variés et font référence principalement à l'administration (institution, organisme, ministère, État, etc.), et dans une moindre mesure, à la politique (ex. : pays, CAQ). De façon spontanée, on identifie assez clairement le logo au gouvernement du Québec.

L'occurrence la plus fréquente chez les anglophones est aussi le **gouvernement**. Un peu plus de mots ont une connotation négative parmi ceux évoqués.

ANGLAIS



VALEURS ET ATTRIBUTS ASSOCIÉS AU LOGO



QA4. Parmi les valeurs suivantes,
lesquelles ce logo évoque-t-il pour vous?
Base : tous, n : 1 005

Deux réponses possibles*

	Ensemble (n : 1 005) %	Francophones (n : 622) %	Anglophones (n : 383) %
Fierté	41	47 ↑	17 ↓
Crédibilité	21	23 ↑	14 ↓
Neutralité	13	15 ↑	5 ↓
Intégrité	11	12 ↑	6 ↓
Fiabilité	10	12 ↑	6 ↓
Compétence	7	8	5
Efficacité	5	6	3
Autre	4	3 ↓	9 ↑
N'associe aucune de ces valeurs au logo	28	23 ↓	48 ↑

Si la **fierté** ressort nettement de l'ensemble des valeurs associées au logo, elle a cependant beaucoup moins d'écho chez les jeunes (18-24 ans : 21 %), dont les réponses sont partagées entre crédibilité, fiabilité, neutralité et fierté.

Les anglophones associent moins les valeurs présentées au logo et sont plus nombreux, en proportion, à utiliser la catégorie « autre » pour inscrire une réponse à connotation négative (8 % contre 1 % des francophones).

QA6. Parmi les attributs suivants,
lesquels décrivent le mieux ce logo selon vous?
Base : tous, n : 1 005

Deux réponses possibles*

	Ensemble (n : 1 005) %	Francophones (n : 622) %	Anglophones (n : 383) %
Simple	49	52 ↑	40 ↓
Clair	41	44 ↑	30 ↓
Distinctif	30	31	23 ↓
National	26	28 ↑	19 ↓
Actuel	9	10 ↑	6
Banal	8	6 ↓	16 ↑
Désuet	5	4 ↓	8 ↑
Ennuyeux	3	1 ↓	9 ↑
N'associe aucun de ces attributs au logo	5	4 ↓	11 ↑

Le logo actuel a l'avantage d'être **perçu en priorité comme étant simple et clair**.

Seulement 13 % de la population a choisi l'un des trois attributs négatifs proposés, une proportion qui grimpe toutefois à 22 % chez les 18-34 ans et à 26 % chez les anglophones.

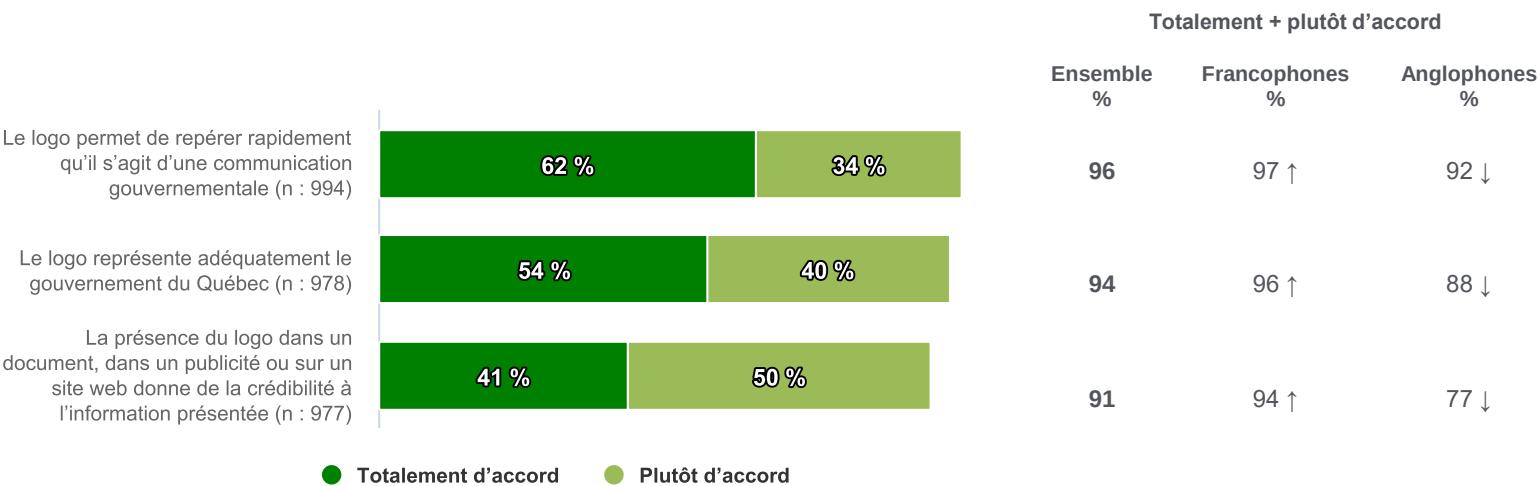
* Les pourcentages correspondent à la proportion de répondants ayant choisi un élément donné. Comme les répondants pouvaient sélectionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les résultats ne peuvent être additionnés manuellement.

PERCEPTIONS DE LA SIGNATURE GOUVERNEMENTALE



QA7-QA9. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants concernant cette signature gouvernementale?

Base : tous



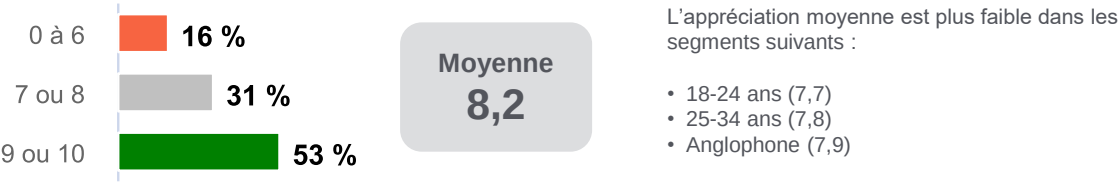
Du point de vue de la vaste majorité des citoyens, **la signature gouvernementale est efficace pour le repérage de l'information et elle représente adéquatement le gouvernement du Québec**. Elle ajoute par ailleurs de la crédibilité aux contenus avec lesquels elle est associée, bien que cet élément soit un peu moins fortement reconnu, en particulier par les anglophones et les résidents de la grande région de Montréal.

APPRÉCIATION DE LA REPRÉSENTATION DU LOGO



QA10. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce logo pour représenter le gouvernement du Québec?

Base : tous, excluant la non-réponse; n : 966



Avec une note moyenne de 8,2, la performance de la signature « Québec drapeau » pour représenter le gouvernement du Québec est très bonne. Les jeunes et les anglophones sont un peu plus critiques, mais leur évaluation reste bonne.

La simplicité du logo est une arme à double tranchant, dans la mesure où elle représente à la fois une force (on apprécie la simplicité et la clarté du logo) et une faiblesse (pour certains, le logo est trop simple et ne reflète pas la diversité).

QA11. Pourquoi donnez-vous [cette note] à ce logo pour représenter le gouvernement du Québec? *Veuillez inscrire la raison principale*

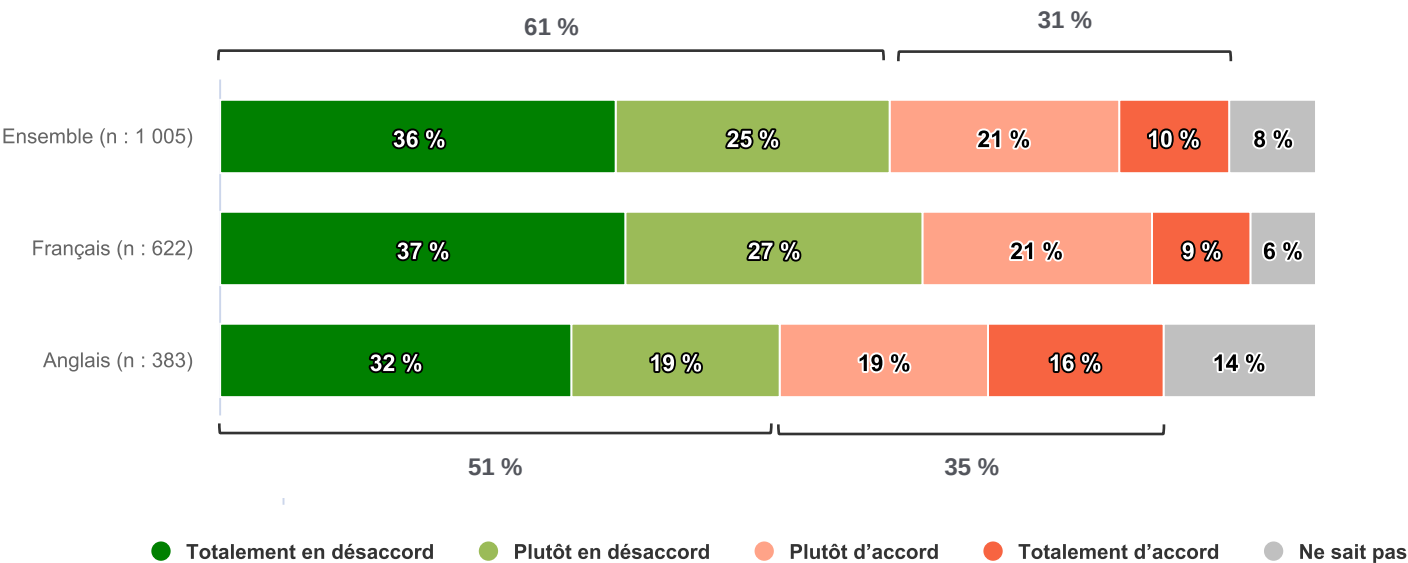
Base : tous, excluant la non-réponse

Notes de 0 à 6 (n : 169)		Notes de 7 ou 8 (n : 293)		Notes de 9 ou 10 (n : 504)	
	%		%		%
Le logo est trop simple (peu original, ennuyeux)	25	Le logo est simple (direct, sobre, pas trop élaboré)	21	Le logo est clair, facile à identifier	27
Le logo n'est pas clair	13	Le logo est clair, facile à identifier	12	Le logo est simple (direct, sobre, pas trop élaboré)	21
Il est vétuste (passé de mode)	10	Le logo est représentatif	7	L'image identifie précisément le Québec	10
Le logo est simple (direct, sobre, pas trop élaboré)	8	L'image identifie précisément le Québec	6	Le logo est représentatif	10
Il ne reflète pas le multiculturalisme	4	Il est connu des Québécois	6	Il est connu des Québécois	10

QA12. En terminant, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'énoncé suivant :

Ce logo mériterait d'être modifié (ex. : modernisé, rafraîchi)

Base : tous, excluant la non-réponse



Pour une majorité de Québécois, **il n'est pas nécessaire de modifier la signature gouvernementale**. Les anglophones sont moins positifs, mais c'est qu'ils comptent davantage d'indécis et non davantage de partisans du changement : la proportion de réfractaires anglophones (35 %) n'est pas significativement différente de la proportion de réfractaires francophones (31 %). Les **jeunes de 18-34 ans** sont les plus favorables au changement (47 %*).

*Plus précisément, la proportion de répondants qui se disent totalement ou plutôt d'accord avec l'énoncé est de 43 % chez les 18-24 ans et de 49 % chez les 25-34 ans.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes (18 ans ou plus) québécois.

Bases de sondage

- Le panel Or web de SOM (il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte québécoise).
- un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Un échantillon du panel externe a été utilisé pour combler certains profils plus rares (jeunes, individus peu scolarisés).

L'objectif était d'obtenir 1 000 répondants, avec une surreprésentation des répondants anglophones (objectif de 300 selon la langue du questionnaire), de façon à obtenir des résultats probants pour ce sous-groupe de la population. Au total, le sondage compte 1 005 répondants, dont 383 anglophones.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par SOM, en fonction des objectifs du MCE. Une fois approuvé par le MCE, le questionnaire a été traduit en anglais et programmé par SOM. La version finale est présentée en annexe.

COLLECTE

Période de collecte

Du 12 au 15 juillet 2022.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour trois zones géographiques du Québec, soit la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal, la RMR de Québec et le reste de la province :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Données de population utilisées : recensement de 2021 pour l'âge, le sexe, la région et la taille du ménage; recensement de 2016 pour le reste (ces données pas encore disponibles pour 2021).

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif à la page suivante. Elles sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 687 ($1\ 005 \div 1,462$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Langue du questionnaire		
	Ensemble	Français	Anglais
NOMBRE DE RÉPONDANTS	1 005	622	383
EFFET DE PLAN	1,462	1,276	1,361
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	0,7 %	0,9 %	1,2 %
95 % ou 5 %	1,6 %	1,9 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,2 %	2,7 %	3,5 %
80 % ou 20 %	3,0 %	3,6 %	4,7 %
70 % ou 30 %	3,4 %	4,1 %	5,4 %
60 % ou 40 %	3,7 %	4,3 %	5,7 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,7 %	4,4 %	5,8 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE



QUESTIONNAIRE



Q_A1 Avez-vous déjà vu le logo suivant?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je ne suis pas certain(e)

Q_A2 Quel est le **premier mot** qui vous vient en tête lorsque vous voyez ce logo (en excluant « Québec »)? (question ouverte)

Q_A3 Selon vous, quelle organisation ce logo représente-t-il? (question ouverte)

Q_A4 Parmi les valeurs suivantes, lesquelles ce logo évoque-t-il pour vous? **Vous pouvez sélectionner un maximum de 2 réponses**

- 1=Fierté
- 2=Efficacité
- 3=Fiabilité
- 4=Crédibilité
- 5=Compétence
- 6=Neutralité
- 7=Intégrité
- 90=*Autre, veuillez préciser ci-dessous
- 95=*Je n'associe aucune de ces valeurs au logo
- 99=*Je ne sais pas

Q_A5 Ce logo est la signature visuelle du **gouvernement du Québec**. Le saviez-vous?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je ne suis pas certain(e)

Q_A6 Parmi les attributs suivants, lesquels décrivent le mieux ce logo selon vous?
Vous pouvez sélectionner un maximum de 2 réponses

- 1=Simple
- 2=Désuet
- 3=Distinctif
- 4=Actuel
- 5=Clair
- 6=Banal
- 7=National
- 8=Ennuyeux
- 95=*Je n'associe aucun de ces attributs au logo
- 99=*Je ne sais pas

Q_A7 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants concernant cette signature gouvernementale?

Ce logo représente adéquatement le gouvernement du Québec

Q_A8 La présence de ce logo dans un document, dans une publicité ou sur un site web donne de la crédibilité à l'information présentée

Q_A9 Ce logo permet de repérer rapidement qu'il s'agit d'une communication gouvernementale

Q_A10 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce logo pour représenter le gouvernement du Québec?

Q_A11 Pourquoi donnez-vous une note de <A10> à ce logo pour représenter le gouvernement du Québec? (question ouverte)

Q_A12 En terminant, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'énoncé suivant :

Ce logo mériterait d'être modifié (ex. : modernisé, rafraîchi)



MONTREAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉTUDE SUR LA SIGNATURE VISUELLE DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC (VOLET GROUPES)

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF



03	/Contexte, objectifs et méthodologie
04	/Matériel présenté aux participants
09	/Principaux constats
11	/Chapitre 1 : La signature gouvernementale du Québec
18	/Chapitre 2 : Autres signatures gouvernementales
23	/Chapitre 3 : Les signatures ministérielles

ANNEXES

- /1.** Profil des participants
- /2.** Questionnaire de recrutement
- /3.** Guide de discussion
- /4.** Banque d'images

Contexte

L'utilisation d'une image unifiée, forte, actuelle, qui représente bien l'identité et le dynamisme du gouvernement du Québec, est considérée comme un élément stratégique pour les communications auprès des citoyens. La signature gouvernementale actuelle, communément appelée « Québec drapeau », a été créée en 1999. Après plus d'une vingtaine d'années d'existence, une évaluation de la signature gouvernementale est de mise afin de vérifier si elle atteint toujours les objectifs escomptés. Cette évaluation inclut deux volets, soit un sondage auprès de la population québécoise et des groupes de discussion. Le présent rapport concerne les groupes de discussion.

Objectifs

Le sondage auprès de la population a révélé que pour une majorité des Québécois, il n'est pas nécessaire de modifier la signature gouvernementale. Ceci étant dit, certains groupes sont plus critiques à l'égard du logo et de ses attributs. Les groupes de discussion visent à mieux comprendre les raisons de vouloir conserver ou modifier la signature gouvernementale.

Groupes de discussion

Quatre groupes de discussion ont été réalisés en ligne sur la plateforme Zoom, les 16 et 17 août 2022 à 17 h 30 et à 19 h 30. Les séances ont été enregistrées sur support audio et vidéo. Au total, 29 citoyens ont participé aux groupes, répartis de la manière suivante :

- Groupe 1 : Francophones (7 participants)
- Groupe 2 : Francophones (6 participants)
- Groupe 3 : Anglophones (6 participants)
- Groupe 4 : Anglophones (6 participants)

Recrutement des participants

Les participants ont été recrutés à partir d'une liste des répondants du premier volet et auprès du panel Or de SOM. Le questionnaire de recrutement est présenté à l'annexe 2.

La sélection des participants visait à obtenir une diversité de profils selon les critères suivants : sexe, âge et niveau de scolarité. Une compensation de 85 \$ a été remise à chaque participant. Le profil des participants est présenté en annexe 1.

Animation

L'animation a été de type semi-dirigé, basée sur le guide de discussion conçu par SOM en collaboration avec le client. En moyenne, les groupes ont duré 90 minutes. Le guide de discussion est présenté en annexe 3.

Limites de l'étude

Les groupes de discussion visent à approfondir les propos tenus par les participants. On ne peut généraliser les résultats à la population étant donné le nombre restreint de participants et leur sélection non aléatoire au sens statistique.

Note

Le verbatim des participants est présenté en italique.

Québec 

MATÉRIEL PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS

UNE PUBLICITÉ DE LA SAAQ



Version A

Chantiers routiers



ADAPTEZ

VOTRE CONDUITE.

Augmentez votre sécurité et celle des autres, et évitez les sanctions.

Lors de travaux routiers, la configuration de la route varie d'une fois à l'autre : entraves à la circulation, détour, circulation sur une voie réduite, etc.

Soyez alerte!

COMMENT?

- Faites attention aux signaleurs et autres travailleurs
 - Ils travaillent souvent le jour et parfois la nuit
 - Ils peuvent être dissimulés derrière des machines, des matériaux ou des structures
 - Ils ne sont pas toujours protégés par des balises ou des murets de béton
- Respectez la signalisation orange et la limite de vitesse indiquée
 - Attention, les amendes pour avoir circulé au-delà de la limite permise sont doublées!

SANCTIONS

Rouler à 90 km/h dans une zone où un panneau orange indique 70 km/h

- 110 \$, plus les frais
- 1 point d'inaptitude

Ne pas obéir aux ordres d'un signaleur

- 200 \$ à 400 \$, plus les frais
- 4 points d'inaptitude

Société de l'assurance automobile
Québec 

Version B

Chantiers routiers



ADAPTEZ

VOTRE CONDUITE.

Augmentez votre sécurité et celle des autres, et évitez les sanctions.

Lors de travaux routiers, la configuration de la route varie d'une fois à l'autre : entraves à la circulation, détour, circulation sur une voie réduite, etc.

Soyez alerte!

COMMENT?

- Faites attention aux signaleurs et autres travailleurs
 - Ils travaillent souvent le jour et parfois la nuit
 - Ils peuvent être dissimulés derrière des machines, des matériaux ou des structures
 - Ils ne sont pas toujours protégés par des balises ou des murets de béton
- Respectez la signalisation orange et la limite de vitesse indiquée
 - Attention, les amendes pour avoir circulé au-delà de la limite permise sont doublées!

SANCTIONS

Rouler à 90 km/h dans une zone où un panneau orange indique 70 km/h

- 110 \$, plus les frais
- 1 point d'inaptitude

Ne pas obéir aux ordres d'un signaleur

- 200 \$ à 400 \$, plus les frais
- 4 points d'inaptitude

Québec 

Version A

Gardons nos mains propres.

Au travail, on se lave les mains
le plus souvent possible pendant
au moins 20 secondes.



[Québec.ca/préventioninfections](https://quebec.ca/preventioninfections)

Version B

Gardons nos mains propres.

Au travail, on se lave les mains
le plus souvent possible pendant
au moins 20 secondes.



[Québec.ca/préventioninfections](https://quebec.ca/preventioninfections)

MATÉRIEL PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS

LE LOGO DU CENTRE DE GESTION DE L'ÉQUIPEMENT ROULANT



***Centre de gestion
de l'équipement
roulant***

Québec 



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Government of Iceland

Principaux constats



Les participants souhaitent conserver la signature gouvernementale actuelle : si l'on souhaite la modifier, le moment doit être bien choisi.

Le sondage auprès de la population a révélé que pour une majorité des Québécois, il n'est pas nécessaire de modifier la signature gouvernementale. Ce constat s'applique aussi aux groupes de discussion. On souhaite conserver la signature actuelle parce qu'elle est bien **ancrée dans l'esprit des Québécois; elle est simple, claire et efficace; et elle apporte une grande crédibilité aux communications auxquelles elle est associée.**

Les anglophones ainsi que les participants plus jeunes expriment une plus grande ouverture à l'idée de moderniser le logo, mais selon la grande majorité des participants, si l'on décide de modifier légèrement la signature, **le moment de passer à l'action devra être choisi prudemment.** Les participants citent notamment le climat politique, la situation économique et le souhait d'utiliser les fonds publics pour la résolution d'enjeux sociétaux plus pressants. Une éventuelle modernisation de la signature devra tenir compte de ces préoccupations.

Les participants ont aussi été invités à évaluer des signatures gouvernementales provenant d'autres pays ou provinces. Bien que cette exposition ait suscité quelques idées créatives, au final les participants réaffirment leur appréciation pour le Québec drapeau. En fait, après avoir évalué les autres signatures, davantage de participants ont exprimé le souhait de conserver la signature gouvernementale actuelle.

Les francophones évoquent le sentiment d'appartenance alors que les anglophones mettent l'accent sur l'inclusivité

On note des différences entre les francophones et les anglophones à l'égard des valeurs évoquées par la signature gouvernementale. Les **francophones lui associent spontanément la fierté, l'ouverture, l'amitié ainsi qu'un sentiment d'appartenance.** Chez les anglophones, on fait remarquer que le souhait de vouloir évoquer un sentiment d'appartenance est une arme à double tranchant : appartenir à un groupe sous-entend que certains en sont exclus. D'ailleurs, un thème récurrent dans tous les groupes est la volonté que le logo soit plus inclusif. Selon les participants, et particulièrement les anglophones et les participants plus jeunes, si l'on souhaite moderniser le logo, celui-ci **devrait inspirer l'inclusivité, la diversité, l'innovation et le futur.**

Les déclinaisons ministérielles ont la cote, mais le Québec drapeau peut suffire dans certaines situations

Les signatures ministérielles sont spontanément associées au gouvernement, et ce, même quand le ministère ou l'organisme est inconnu des participants. Si la crédibilité vient principalement du Québec drapeau, **les signatures ministérielles ajoutent une autorité additionnelle de par leur domaine d'expertise.** Selon les participants, le Québec drapeau peut suffire en contexte publicitaire si le message est purement informatif et ne requiert pas de réponse de la part du citoyen. Dans l'ensemble cependant, on apprécie le plus grand degré de précision et l'effet de transparence qu'apportent les signatures ministérielles.

Chapitre 1

LA SIGNATURE GOUVERNEMENTALE DU QUÉBEC

- Réactions spontanées (exercice de réchauffement à l'aide d'une banque d'images)
- Valeurs associées à la signature gouvernementale
- Évaluation de la signature gouvernementale du Québec
- Est-ce que le logo mériterait d'être modifié?

RÉACTIONS SPONTANÉES – EXERCICE BANQUE D'IMAGES

L'animation débute avec un exercice de réchauffement. On montre le Québec drapeau aux participants, suivi d'une banque d'images (présentée en annexe). On leur demande ensuite de choisir l'image qui représente le mieux ce qu'évoque la signature gouvernementale pour eux. **Les principaux thèmes évoqués sont :**

- **La bureaucratie, les tâches administratives, la complexité, les impôts et la réglementation** (images 7 et 20);
- **La diversité, le multiculturalisme et l'inclusion** (images 25 et 12);
- **L'histoire** (images 2 et 3);
- **Les vacances, le tourisme, la ville de Québec** (images 1, 5 et 11);
- **Le bonheur, notre chance d'être ici** (image 2);
- **Notre présence sur la scène mondiale** (image 15).



Bureaucratie du gouvernement et la lenteur pour prendre une décision.

Ça évoque le rôle du gouvernement qui est administratif, qui applique les règlements. C'est quelque chose qui mesure, qui est peut-être lent dans le temps. Je vois ça comme réglementation.

When I see the logo, I see paper pusher.

It reminds me of an office job, which is what I think the government mainly deals with, like office jobs.



C'est compliqué. On a l'air de faire les choses plus compliquées que les autres.

C'est simpliste comme le logo.

Taxes are going up or something, maybe going down or whatever. But it is official.

It's functional. Not very pretty. But it works. I didn't even realize it was a logo until I did the survey that we did, I didn't realize that was our logo.

Top 3 : images 7, 20 et 25 <<<



*Diversité.
Multiculturel.
Intégrité, sans discrimination.*

Plusieurs métiers qui travaillent au gouvernement.

RÉACTIONS SPONTANÉES – EXERCICE BANQUE D'IMAGES (SUITE)



City.

The City. Just because, it is Quebec City.



It was in colour. And when I think of Quebec and the tourism, the Festival of montgolfières is one thing that pops off the mind. And I thought right away like that reminds me of Quebec more specifically than something else.



Vacances.
Feux de camp.



It reminded me of typical history of Quebec. And it also seems to me not very either political or claiming something that I don't agree with. Simplicity.



On fait partie de cette terre. C'est important qu'on soit présent au niveau mondial.



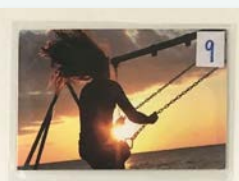
Au Québec, on est bien. On est chanceux.

It just looks like I'm related. There are a lot of historic landmarks here.



Le bleu du Québec.

La diversité.



*Bien-être.
Bonheur.
Liberté.*



Coffee is one of these sorts of rituals that's always in the background. And it's so ubiquitous that you almost don't notice it.

VALEURS ASSOCIÉES À LA SIGNATURE GOUVERNEMENTALE



	Francophones	Anglophones
Valeurs évoquées par le logo	Fierté (3)* Ouverture (3) Amitié (2) Sentiment d'appartenance Liberté Inclusion Famille Intégrité	Culture française (3) Stabilité (2) Exclusif, non représentatif de l'ensemble Officiel Traditionnel
Valeurs que le logo devrait évoquer	Sentiment d'appartenance (2) Diversité Inclusion Francophonie Représentatif de notre culture Spécificité du Québec Nos racines Compétence Efficacité Fiabilité Excellence Service de qualité	Inclusivité (2) Diversité (2) Innovation (2) Le futur (2) Respect des lois Notre histoire, le passé Stabilité Officiel Être au service des citoyens Fierté Liberté
Autres associations	Fête nationale (3) Origines françaises (2) Services gouvernementaux Files d'attente	Programmes gouvernementaux Symbole d'oppression, d'exclusion, une arme à double tranchant Division entre le Québec et le reste du Canada

En plus d'être clairement associée au gouvernement, **la signature évoque la fierté, l'ouverture, l'amitié ainsi qu'un sentiment d'appartenance chez les francophones.**

Les anglophones dénotent la forte représentation de la culture française, mais ils insistent sur le fait que **le logo devrait aussi inspirer l'inclusivité, la diversité, l'innovation et le futur.**

Le sentiment d'appartenance a spontanément été mentionné dans les groupes francophones. Chez les anglophones, on fait remarquer que le souhait de vouloir **évoquer un sentiment d'appartenance est une arme à double tranchant** : appartenir à un groupe sous-entend que certains en sont exclus. La signature ministérielle contient trois éléments associés à la francophonie : l'accent aigu, le bleu et la fleur de lys. D'emblée, ceci peut donner l'impression d'exclure les non-francophones.

The promotion of French culture, that can be exclusive, that can exclude other cultures. And I think that's something to be cautious about.

On note aussi que ce sont plutôt les actions gouvernementales qui peuvent susciter un sentiment d'appartenance, plus que le logo.



QUÉBEC	Groupe 1 Francophones n : 7	Groupe 2 Francophones n : 6	Groupe 3 Anglophones n : 6	Groupe 4 Anglophones n : 6
Note moyenne d'appréciation*	8,0 / 10	7,2 / 10	5,7 / 10	5,8 / 10
Note moyenne pour la crédibilité	9,7 / 10	6,5 / 10	8,7 / 10	7,5 / 10
Éléments les plus appréciés 	- La simplicité du logo. - La police. - Le drapeau. - C'est clair; on sait de qui ça provient. - Indique une communication sérieuse, crédible, sécuritaire.	- Simple et professionnel. - Facile à identifier. - Ancré dans la culture québécoise. - La crédibilité du message associé.	- La stabilité, la longévité du logo lui donne sa crédibilité. - La fleur de lys est appréciée. - Le caractère officiel.	- Son association au gouvernement du Québec est acquise. - Le caractère officiel. - Sa crédibilité.
Éléments les moins appréciés 	- Manque d'inclusivité. - Simpliste.	- Manque la représentation des peuples autochtones. - Veillot. - Froid.	- Représente uniquement la culture francophone québécoise. - Manque d'inclusivité.	- Strict. - Traditionnel. - Facile à calquer.

Les participants s'entendent sur les principaux atouts de la signature gouvernementale du Québec. Le logo :

- Est bien ancré dans l'esprit des Québécois;
- Est simple, clair, efficace;
- Apporte une grande crédibilité aux communications auxquelles il est associé.

La crédibilité associée au logo est claire pour tous (note moyenne globale de 8,2 sur 10). Les notes d'appréciation sont légèrement plus élevées chez les francophones (note moyenne de 7,6 sur 10) que chez les anglophones (5,8). **On déplore surtout le manque d'inclusivité et de représentativité**, autant chez les francophones que les anglophones.

* Les notes moyennes sont présentées à titre indicatif seulement. Elles sont basées sur un petit échantillon de participants et doivent donc être interprétées avec prudence.

EST-CE QUE LE LOGO MÉRITERAIT D'ÊTRE MODIFIÉ?



Pour la plupart des participants francophones, la signature ne devrait pas être modifiée.

Absolument pas, il est parfait. Ça représente le drapeau du Québec. Que l'on soit une province ou un pays, un drapeau, ça ne se change pas de même. Je ne changerais absolument rien.

Je trouve que c'est parfait comme ça. On voit bien Québec et le drapeau.

C'est simple et facile à reconnaître. Je ne vois pas pourquoi on le changerait.

C'est un logo que la majorité des gens reconnaissent. Il est fiable et sécuritaire. Dans l'ère d'aujourd'hui, avec les fraudes, est-ce que le changer inquiéterait les gens?

Je l'apprécie. Il est facile à identifier, on le connaît depuis longtemps.

La grande majorité des participants anglophones, ainsi que les participants plus jeunes, sont ouverts à l'idée de moderniser le logo, cependant ils estiment que ce n'est pas le bon moment (politique, historique) de le faire.

Modernizing it. I mean, yes, but there is a time for it. I believe it's not time for it now.

Why in 2022? Maybe wait for something that's a little bit more of a milestone.

I'm not sure if it's the right time to do that with the government. With the current government in place, it would seem like a trick, if it's trying to be inclusive. If it's done, it should be done by an independent commission, not the current government.

On note qu'une modernisation devrait inclure une importante campagne de communication afin de conserver la crédibilité de la signature.

You'd have to make everybody aware that there was the new logo, and you'd have to try and reach everybody. It'd have to be a pretty big campaign.

And if you do change it, then people question the credibility of this logo.

Aussi, si des changements sont apportés, les participants anglophones suggèrent que ceux-ci soient mineurs.

It might be a big shock when they see a completely different logo, so it can't be changed too much.

Just add a minor change, like more colours.

EST-CE QUE LE LOGO MÉRITERAIT D'ÊTRE MODIFIÉ? (SUITE)

La principale modification suggérée serait d'évoquer une plus grande inclusivité, et ce, autant chez les francophones que les anglophones. Les participants plus jeunes, tout particulièrement, expriment ce souhait à plusieurs reprises.

*Ça doit mieux représenter le Québec : **ouvert et inclusif**.*

*Il manque la représentation des **peuples autochtones**. C'est vieillot. Ça peut être **plus inclusif**.*

*We could make it look progressive, maybe have a couple of more colours, make it look **more inclusive**, and maybe be **more representative of ethical minorities**.*

Quelques-uns suggèrent aussi de représenter l'innovation, le futur.

*I think **this logo represents the past**; I don't see anything future in the logo.*

*All that is competing for our attention is becoming more **innovative**. I don't believe just keeping it as this is going to help this logo moving forward.*

*Especially that in Quebec, in Montreal, **we're known for creativity**.*

Si plusieurs participants sont ouverts à l'idée d'apporter des modifications mineures à la signature, on se soucie beaucoup des coûts associés à un éventuel changement.

Ça coûte cher changer un logo. C'est bien ancré dans la culture québécoise. Il faut penser deux fois avant de faire des changements.

*Je préfère que les **argents soient utilisés pour des services**.*

Ça va coûter cher pour rien.

On a d'autres choses à faire avec notre argent. Il y a des problèmes dans la santé et autres. Il n'est peut-être pas inclusif, mais on a d'autres priorités.

*I agree 100%, on the financial aspect of having to change the logo and **what it means for all taxpayers**. It's definitely not the time to be doing that right now.*



Imagine the cost of having to change all the logos.

*The best thing to do is just, leave it alone. **Financially and everything it would take**.*

Chapitre 2

ÉVALUATION D'AUTRES SIGNATURES GOUVERNEMENTALES

- Évaluation de la signature gouvernementale de la Saskatchewan
- Évaluation de la signature gouvernementale de la France
- Évaluation de la signature gouvernementale de l'Islande
- Comparaison entre les signatures gouvernementales



ÉVALUATION DE LA SIGNATURE GOUVERNEMENTALE DE LA SASKATCHEWAN



SASKATCHEWAN	Groupe 1 Francophones n : 7	Groupe 2 Francophones n : 6	Groupe 3 Anglophones n : 6	Groupe 4 Anglophones n : 6
Note moyenne d'appréciation	5,9 / 10	7,6 / 10	8,4 / 10	9,7 / 10
Premières réactions	- C'est très coloré. - Le drapeau est absent. - Les champs de blé, les prairies, l'agriculture sont représentés.	- Le blé, les grains sont représentés. - C'est simple.	- L'icône a la forme de la province. - Le blé, la communauté agricole est représentée. - Progressif, invitant, chaleureux.	- Rempli de symbolisme. - Simple sans être ennuyant.
Éléments les plus appréciés 	La simplicité.	- Le logo est efficace. - La représentation des éléments distinguant la province (les grands espaces, le blé, le vent).	- L'absence du drapeau rend le logo moins politique, plus puissant. - Le vert évoque la prospérité. - Calme, invitant et chaleureux.	- Les couleurs sont appréciées. - Le logo évoque tout ce qu'on s'imagine de la Saskatchewan. - Évoque sans être trop direct. - Moderne.
Éléments les moins appréciés 	- Absence du drapeau. - Apparaît informel, non explicitement gouvernemental.	- Le logo n'est pas associé au gouvernement. - Manque d'autorité.	Aucun	- N'apparaît pas très officiel (moins crédible pour un gouvernement). - Ressemble plus à un logo pour le tourisme.

La signature du gouvernement de la Saskatchewan récolte la plus forte appréciation (7,8 sur 10) des participants après celle du Québec (8,2). On mentionne notamment ses couleurs attrayantes, son look moderne et le symbolisme de l'icône. Le logo donne une impression de calme et il est invitant et chaleureux. Le logo n'est pas explicitement associé au gouvernement (il fait plutôt penser à un logo consacré au tourisme), mais les participants reconnaissent que c'est possiblement parce qu'ils n'y ont pas été exposés en tant que citoyens. Ce logo est par ailleurs le favori parmi les anglophones (9,1), alors que les francophones lui attribuent une appréciation modérée (6,6).

ÉVALUATION DE LA SIGNATURE GOUVERNEMENTALE DE LA FRANCE



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

FRANCE	Groupe 1 Francophones n : 7	Groupe 2 Francophones n : 6	Groupe 3 Anglophones n : 6	Groupe 4 Anglophones n : 6
Note moyenne d'appréciation	6,9 / 10	4,5 / 10	5,3 / 10	8,2 / 10
Premières réactions	- C'est clair que c'est un logo gouvernemental. - Il y a une femme dans le drapeau. - Le nom du pays est absent.	- Grande taille. - Ça évoque la Révolution française.	- Ça évoque la Révolution française. - Autoritarisme. - Un logo politique, patriotique.	- Dynamisme. - Positif. - Ancré dans l'histoire du pays. - Officiel.
Éléments les plus appréciés 	- Les valeurs listées. - Les couleurs du drapeau.	La liste des valeurs est appréciée par certains.	Patriotisme.	- Évoque la fierté, le dynamisme, la créativité. - On reconnaît le pays sans avoir à l'écrire. - Dynamique et orienté vers le futur.
Éléments les moins appréciés 	- Pas élégant. - Trop grande taille du logo. - Le mot <i>gouvernement</i> au lieu du nom du pays. - Surchargé.	- Le mot <i>gouvernement</i> est intimidant et trop prédominant. - Les valeurs listées ne sont pas représentatives de la réalité actuelle. - Le design est peu apprécié (typographie, organisation des éléments).	- Le mot <i>gouvernement</i>. - La liste des valeurs. - L'ancrage au passé.	Le design (les deux polices différentes, l'organisation verticale des éléments).

De manière générale, les participants attribuent une note d'appréciation moyenne à faible à cette signature (6,2 sur 10). Seul un des groupes anglophones apprécie ce logo (8,2), mais pas autant que celui de la Saskatchewan (9,7). L'image de la Marianne au centre du drapeau ancre la signature dans l'histoire du pays tout en étant tourné vers l'avenir, ce qui plaît aux participants. Ainsi, cette version légèrement modernisée du drapeau évoque un dynamisme et une positivité. Ceci étant dit, le mot *gouvernement* ainsi que le reste du design (le choix des polices, l'organisation verticale des valeurs) rebutent.

ÉVALUATION DE LA SIGNATURE GOUVERNEMENTALE DE L'ISLANDE



Government of Iceland

ISLANDE	Groupe 1 Francophones n : 7	Groupe 2 Francophones n : 6	Groupe 3 Anglophones n : 6	Groupe 4 Anglophones n : 6
Note moyenne d'appréciation	8,8 / 10	7,3 / 10	3,0 / 10	3,5 / 10
Premières réactions	• Élégance. • Commonwealth. • C'est coloré.	• Mythologique, ancien. • Vikings. • Symbolique. • Design très chargé.	• Symbolique de leur héritage. • Trop chargé.	• Ennuyant. • Démodé. • Chargé.
Éléments les plus appréciés 	• La clarté du signataire. • La beauté de l'emblème.	• Le nom du pays est indiqué. • Le caractère officiel. • Représentatif de leur histoire, de leur culture.	• Évoque la stabilité et l'autorité. • La clarté du signataire.	• Le caractère officiel.
Éléments les moins appréciés 	• Les écritures au bas de l'emblème sont illisibles.	• L'emblème est trop complexe.	• Évoque une ère coloniale et des temps inégaux. • Les éléments de l'emblème sont difficiles à identifier. • Trop de détails pour un logo.	• La ligne verticale accentue la distance entre le gouvernement et le peuple.

Cette signature de l'Islande est autoritaire et remplie de symbolisme qui évoque le passé et la culture du pays. Le niveau de détail de l'emblème déplaît de manière unanime, mais sinon, la signature de l'Islande reçoit des évaluations nettement différentes des francophones (note moyenne de 8,1 sur 10) et des anglophones (3,3). **Ce logo est en fait le favori parmi les francophones, mais le moins aimé des anglophones.**

COMPARAISON ENTRE LES SIGNATURES GOUVERNEMENTALES



La signature du Québec récolte la plus haute note d’appréciation globale. Les francophones l’apprécient particulièrement, alors que les anglophones favorisent le logo de la Saskatchewan. La signature de l’Islande est la plus polarisée : elle est, avec celle du Québec, une des plus aimées des francophones, alors qu’elle est la plus critiquée des anglophones.

L’exposition aux trois autres signatures gouvernementales a certainement suscité quelques idées (*mettre la forme de la province dans le logo, ajouter des représentations de notre culture, etc.*). Ceci étant dit, après avoir évalué les autres logos, **les participants réaffirment leur appréciation de la signature actuelle et ils sont plus nombreux* à souhaiter conserver la signature actuelle.**



Notes d’appréciation	Ensemble n : 25	Francophones n : 13	Anglophones n : 12
Québec	8,2 / 10	7,6 / 10	5,8 / 10
Saskatchewan	7,8 / 10	6,6 / 10	9,1 / 10
France	6,2 / 10	5,8 / 10	6,8 / 10
Islande	5,8 / 10	8,1 / 10	3,3 / 10

* Au départ, 12 participants souhaitaient conserver la signature actuelle. Après l’évaluation des autres logos, 15 participants souhaitent la conserver telle quelle.

Chapitre 3

LES SIGNATURES MINISTÉRIELLES



SIGNATURES MINISTÉRIELLES



De par la présence du Québec drapeau, **les signatures ministérielles sont spontanément associées au gouvernement**, et ce, même dans les cas où le département est inconnu des participants, tel que le Centre de gestion de l'équipement roulant présenté aux participants.



C'est très clair que c'est le gouvernement du Québec. Ce qui est moins clair, c'est que c'est probablement le ministère du Transport.

It is the Quebec logo that we are all familiar with. And we're also familiar with seeing words, you know, to the upper left of that. We know it is government.

I don't know, really, what it is, but I would know immediately that it belonged to the government of Quebec.

Lorsqu'on présente différentes versions de publicités aux participants (avec le Québec drapeau uniquement, ou avec la signature ministérielle), dans l'ensemble, **les participants ont une préférence pour les signatures ministérielles**. Les participants apprécient de connaître l'origine du message et la précision accrue évoque une volonté de transparence de la part du signataire.

C'est l'fun de savoir, car si on a des questions, c'est plus facile de trouver c'est qui exactement.

If you have any issues or complaints, you know where to reach out and complain.

Préférence des participants	Logo ministériel	Québec drapeau
Publicité de la SAAQ	20 / 25 (80 %)	5 / 25 (20 %)
Publicité du MSSS	12 / 23* (52 %)	11 / 23* (48 %)
Total	32 / 48 (67 %)	16 / 48 (33 %)

* Deux participants ne se sont pas prononcés sur cette question.

SIGNATURES MINISTÉRIELLES (SUITE)

Cette préférence pour la signature ministérielle est plus prononcée dans le cas de la publicité de la SAAQ. Les avis sont partagés vis-à-vis de la publicité du MSSS. Certains croient que la signature ministérielle a plus de poids, alors que d'autres trouvent que **le Québec drapeau peut suffire si le message est purement informatif et ne requiert pas de réponse de la part du citoyen**. De manière générale, on s'entend pour dire que **la crédibilité vient principalement du Québec drapeau et que les signatures ministérielles ajoutent une autorité additionnelle de par leur domaine d'expertise**.

Avantages perçus des signatures ministérielles :

- Plus précis;
- Élément de transparence;
- On sait à qui s'adresser pour plus d'information au besoin;
- Une fierté pour les employés des ministères;
- Informe la population sur le travail des différents ministères;
- Ajouter une autorité additionnelle au message.

Avantages perçus du Québec drapeau :

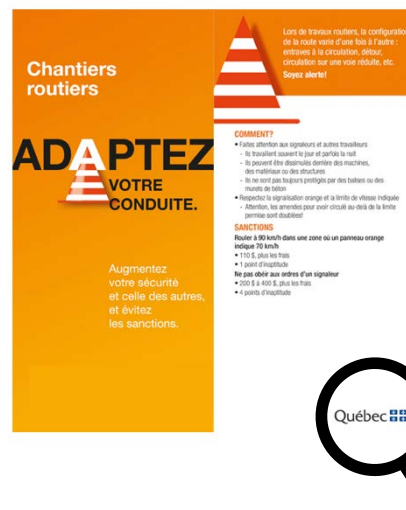
- Procure une crédibilité de base au message;
- Simple et clair;
- Peut être suffisant si le citoyen n'a pas d'action à poser à la suite du message



Société de l'assurance automobile
Québec



Santé et Services sociaux
Québec



Québec

Annexe 1

PROFIL DES PARTICIPANTS



PROFIL DES PARTICIPANTS



	Groupe 1 16 août à 17 h 30 n : 7	Groupe 2 16 août à 19 h 30 n : 6	Groupe 3 17 août à 17 h 30 n : 6	Groupe 4 17 août à 19 h 30 n : 6	Total 25
Langue :					
Français	7	6	-	-	13
Anglais	-	-	6	6	12
Habite à :					
RMR de Montréal	3	2	6	6	17
RMR de Québec	2	1	-	-	3
Ailleurs en province	2	3	-	-	5
Sexe :					
Homme	4	3	4	3	14
Femme	3	3	2	3	11
Âge :					
18 à 24 ans	1	1	-	2	4
25 à 34 ans	1	1	1	1	4
35 à 44 ans	1	-	2	-	3
45 à 54 ans	1	2	1	1	5
55 à 64 ans	2	1	1	1	5
65 ans ou plus	1	1	1	1	4
Scolarité :					
Secondaire	2	2	1	1	6
Collégial	1	-	2	1	4
Université	4	4	3	4	15

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT





REC MCE DRAPEAU AOÛT 2022

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas.
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus).
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet).
->, ->>	Signifie « Passez à la question ».
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=,...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
*/	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Courriel d'invitation :

Bonjour [SALUTATION_A],

Vous avez récemment (vers la mi-juillet) complété un questionnaire en ligne où vous avez donné votre avis au sujet d'un logo gouvernemental. Vous nous aviez indiqué à ce moment-là que vous pourriez être disponible afin de participer à une deuxième phase de notre recherche. C'est pourquoi vous recevez ce courriel. Une date précise a été établie pour la tenue des groupes francophones. Ils auront lieu le mardi 16 août en soirée.

Vous pouvez quitter ce questionnaire dès maintenant si vous n'êtes pas disponible le mardi 16 août.

Au cours de la séance vous aurez l'opportunité d'évaluer le logo gouvernemental, ses caractéristiques, ce que vous aimez ou pas. Les groupes se dérouleront en ligne à l'aide de la plateforme ZOOM.

Thème de l'étude: Évaluation d'un logo du Gouvernement du Québec

Incitatif financier: Virement Interac de 85 \$

Veuillez nous en dire plus sur vous et votre disponibilité en cliquant sur le bouton suivant :

[https://sondage.som.ca/rec22304v1/indexF.html?mp=\[MP\]](https://sondage.som.ca/rec22304v1/indexF.html?mp=[MP])

Merci à l'avance de votre participation!

--

L'équipe du Panel Or de SOM

*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_Bi

Bienvenue!

SOM a été mandatée par le Gouvernement du Québec afin de recruter des participants pour des groupes de discussion en ligne qui auront lieu le mardi 16 août en soirée.

Vous n'aurez pas à vous déplacer: l'interaction se fera à l'aide de votre ordinateur personnel.

Soyez assuré(e) que toute l'information que vous partagerez avec nous sera traitée de manière confidentielle et sera seulement utilisée à des fins de recherche.

Le groupe en ligne se déroulera en français et sera d'une durée maximale de 90 minutes. Vous recevrez un virement Interac de 85 \$ pour vous remercier de votre participation.

->>DISPO

Q_MP

mot de passe _____

Q_DISPO

Les groupes de discussion auront lieu le mardi 16 août, soit à 17h30 ou 19h30. Serez-vous en mesure de vous rendre disponible ce soir-là? Nous vous demanderons des disponibilités plus précises plus loin dans le questionnaire.

1=Oui, je peux me rendre disponible et je suis intéressé(e)

2=Non, je ne pourrai pas être disponible->OUT

9=*Je préfère ne pas répondre->out

Q_FP1

Occupez-vous ou avez-vous déjà occupé un emploi dans la fonction publique québécoise (niveau provincial)?

1=J'occupe présentement un emploi dans la fonction publique québécoise

2=J'ai déjà occupé un emploi dans la fonction publique québécoise

3=Je n'ai jamais travaillé dans la fonction publique québécoise

9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSECT

si q#FP1=1,2,9->out

->>secteur1

Q_SECTEUR1

Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez dans l'un des secteurs suivants?

Veuillez cocher tous les choix qui s'appliquent.

*choix multiples

*choixminmax=1,4

*selectif=95,99

1=Publicité/Marketing

2=Communication/Relations publiques/Journalisme

3=Graphisme

4=Gestion de marque

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; ***1=, 1=*** : Question à choix multiples; ***1=, 2=*** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

95=Aucun de ces secteurs
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalreg
->>reg

si q#secteur1=1,2,3,4,99->OUT

Q_REG

Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec
4=Je n'habite pas au Québec->out
9=*Je préfère ne pas répondre->out

Q_AGEP

À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75 ans et plus
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_LANGa

Quelle est la langue (ou les langues) maternelle que vous utilisez le plus dans votre vie quotidienne?

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*Selectif=99

1=Anglais
2=Français
90=Autre (veuillez préciser) <préciser>
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalB1
->>B1

si q#LANGa=99->OUT

Q_B1

Avez-vous accès à un ordinateur portable ou de bureau qui possède à la fois une caméra et un microphone fonctionnels?

IMPORTANT : Il est essentiel de pouvoir utiliser un ordinateur portable ou de bureau, il n'est pas possible d'utiliser une tablette ou un téléphone intelligent pour ce genre de groupe de discussion.

1=Oui, je pourrai utiliser un ordinateur portable/de bureau pour le test
2=Non, je ne pourrai pas utiliser un ordinateur portable/de bureau pour le test->OUT
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; ***1=, 1=*** : Question à choix multiples; ***1=, 2=*** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

- Q_B2 Au meilleur de votre connaissance, est-ce que la vitesse de téléchargement et téléversement de votre lien internet est d'au moins 5 Mb/s?
- Vous pouvez vérifier le tout en cliquant sur le lien suivant qui s'ouvrira dans une nouvelle fenêtre :
- [/]<a href=<https://www.speedtest.net/> target="_blank">https://www.speedtest.net[/]
- Vous n'avez qu'à cliquer sur « GO » pour lancer le test.
Si les valeurs pour ((I Upload)) et ((I Download)) sont supérieures à 5 Mb/s, vous pouvez cocher « oui ».
- Si vous ne savez pas et préférez ne pas faire le test, veuillez s'il vous plaît cliquer le choix « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ».
- 1=Oui, au moins 5 Mb/s
2=Non, moins de 5 Mb/s->OUT
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT
- Q_B3 Lors du groupe ou de l'entrevue, vous sera-t-il possible de vous isoler dans un endroit calme et de vous assurer d'avoir une source d'éclairage derrière l'ordinateur?
- 1=Oui
2=Non->OUT
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT
- Q_B3b Le groupe de discussion ou l'entrevue va se dérouler sur la plateforme ZOOM. Nous vous ferons parvenir un lien et vous n'aurez qu'à cliquer sur celui-ci pour accéder à la plateforme.
- Êtes-vous disposé(e) à utiliser la plateforme de rencontre ZOOM sur votre appareil?
- 1=Oui, je consens à utiliser ZOOM pour la rencontre
2=Non, je préfère ne pas avoir à utiliser ZOOM sur mon appareil->OUT
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT
- Q_VIREMENT Le paiement des compensations sera effectué sous forme de virement Interac. Avez-vous une adresse courriel ou un numéro de téléphone qui vous permet de recevoir des virements bancaires?
- *Indiquez votre préférence.*
- 1=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (téléphone)->VIRETEL
2=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (courriel)->VIREWEB

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

3=Non, je ne peux recevoir de virement bancaire->OUT
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_VIRETEL
*confidentiel

Veuillez entrer le numéro de téléphone pour effectuer le transfert

<<*H [/]<span class="glyphicon glyphicon-phone" aria-
hidden="true">[/]*L=1 _____[ex. : (888) 123-
4567]*telephone>>

->>SCOL

Q_VIREWEB
*confidentiel

Veuillez entrer le courriel pour effectuer le transfert

<<*H [/]<span class="glyphicon glyphicon-envelope" aria-
hidden="true">[/]*L=1 _____*courriel*bornes alpha*espace=1,60>>

Q_SCOL

Quel est le niveau de scolarité que vous avez atteint?

0=École primaire (partielle ou complétée)
1=Secondaire (partiel ou complété)
2=Collégial (partiel ou complété)
3=Université (partielle ou complété)
9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_av3b1

Les groupes de discussion auront le mardi 16 août en soirée.

Si vous étiez appelé à participer, à quel moment seriez-vous disponible?
((G **Veuillez sélectionner toutes les plages horaires pour lesquelles
vous êtes disponible, nous déterminerons une plage horaire précise si
et quand nous vous appellerons pour vous dire que vous avez été
choisi(e) pour la recherche.**))

1=Mardi 16 août à 17h30 seulement
2=Mardi 16 août à 19h30 seulement
3=Mardi 16 août à 17h30 ET/OU 19h30
95=Je ne suis pas disponible à la date et aux heures prévues
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicaldispo
->>3aa

si q#av3b1=95,99->OUT

Q_3a

Veuillez noter que vous n'êtes pas encore officiellement inscrit(e). Vous devez recevoir un appel de notre part pour être officiellement considéré(e) comme participant(e) à la recherche.

Nous allons maintenant étudier vos réponses afin de déterminer si votre profil correspond à ce que nous cherchons.

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

((G La confirmation des participants admissibles se fait au téléphone.))
Afin que nous puissions, au besoin, vous contacter, veuillez SVP inscrire vos coordonnées ci-dessous.

((G Veuillez noter que si nous ne vous recontactons pas, et nous devons insister sur le fait qu'il est possible que nous ne vous recontactons pas, c'est que nous aurons atteint le nombre requis de participants.))

*confidentiel

((F RED <AVERT>))<<
<<*H Prénom : *L=2 _____ *espace=1,60*suf a>>
<<*H Nom : *L=2 _____ *espace=1,60*suf b>>
<<*H Tél. jour : *L=2 _____ *telephone*facultatif*suf c>>
<<*H Poste : *L=2 _____ *facultatif*suf d>>
<<*H Tél. soir : *L=2 _____ *telephone*facultatif*suf e>>
<<*H Courriel : *L=2 _____ *courriel*facultatif*espace=1,60*suf
z>>
>>

Q_incalAVERT1 q#AVERT=0 et lorsque ((q#3ac=blanc ou q#3ac<3670000000) et (q#3ae=blanc ou
q#3ae<3670000000)) alors q#AVERT=1 et
Lorsque q#3aa=blanc alors q#AVERT=1 et
Lorsque q#3ab=blanc alors q#AVERT=1

->>calAVERT2

Q_AVERT *Affichage*
0=*
1=Veuillez entrer au moins votre nom complet et un numéro de téléphone SVP.

Q_sicalAVERT2 si q#AVERT=0->FIN
->>3aa

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***Informations

Projet=RECMCED22NBK
Fichier=FRECMCED22NBK
Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22304REC2nbk\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\users\gthibodeau\documents\Projets\P22304RECMCE2NBK\pw22304rec2\
Images=C:\users\gthibodeau\documents\Projets\P22304RECMCE2NBK\IMG\
/*Modeles=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P22304RECMCE2NBK\Modeles6p22352\
/*Style=pwd.css*/
/*LOGOGAUCHE=PWD-FR.PNG*/
Debut=DISPO
Effacer=Oui
Email=pw22304web@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Annexe 3

GUIDE DE DISCUSSION





GUIDE DE DISCUSSION MCE (Québec Drapeau)

Durée : 90 minutes

- Groupe 1 (français) : 16 août à 17 h 30
- Groupe 2 (français) : 16 août à 19 h 30
- Groupe 3 (anglais) : 17 août à 17 h 30
- Groupe 4 (anglais) : 17 août à 19 h 30

Objectifs de l'étude :

- Mesurer la connaissance et la reconnaissance de la signature gouvernementale.
- Documenter les perceptions des citoyens (valeurs et attributs perçus) à son égard.
- Évaluer la nécessité de mettre à jour la signature « Québec drapeau ».
- Chercher à comprendre pourquoi les jeunes (18-34 ans) et les anglophones sont plus critiques à l'égard du logo (voir rapport du sondage Web).

1— ACCUEIL ET INTRODUCTION

10 MIN.

- **Bienvenue** et présentation de l'animatrice et de l'assistante technique.
- **Objectif** de la rencontre : L'objectif de la rencontre est de recueillir vos impressions sur des éléments d'identité visuelle (des logos) utilisés par le gouvernement du Québec dans diverses situations. On fait cette démarche pour mieux comprendre quelles sont les perceptions liées à ces logos et voir si certains ajustements pourraient être apportés.
- **Déroulement** de la rencontre : 1 h 15 min; quoi faire en cas de déconnexion
- **Enregistrement** et observateurs: confidentialité, renommer les participants (prénom).
- **Règles de base** :
 - Respect de tous est essentiel (il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses)
 - Ne pas hésiter à dire ce que vous pensez, que les autres soient d'accord avec vous ou non

Tour de table : parlez-moi un peu de vous (nom, région, occupation).

Présenter le Québec Drapeau (PPT page 1)**Exercice de réchauffement pour obtenir des réactions spontanées**

Note : Cet exercice fait recours à une banque d'images (PPT page 2) pour explorer les réactions spontanées. L'animatrice présente aux participants une banque d'images et leur demande de choisir une image qui reflète le plus leur réaction face au Québec drapeau (ce qui leur vient spontanément à l'esprit, quelques mots, ce que le logo évoque, une émotion). Explication du choix de l'image de chacun.

Je vais vous présenter une signature qu'on retrouve dans des publicités. Je vais aussi vous présenter une banque d'images. Je vous laisse une minute pour les regarder, et choisir celle qui représente le plus votre première réaction face à la signature (mot, réaction, qu'est-ce que ça évoque).

- (Après une minute) Quelle image avez-vous choisie et pourquoi?
- (Au besoin) Quel est le **premier mot** qui vous vient en tête lorsque vous voyez ce logo?
- Est-ce que ce logo évoque des **valeurs** particulières (au besoin : crédibilité, fierté, neutralité)?
- Comme ce logo est la signature du gouvernement du Québec (il représente le gouvernement), quelles valeurs **devrait-il évoquer** selon vous?
- (Au besoin, si ça n'est pas dit spontanément : **sentiment d'appartenance**) Est-ce que cette signature évoque un sentiment d'appartenance pour vous? Est-ce qu'il devrait l'évoquer?

Appréciation et crédibilité

- Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'**appréciation** donnez-vous à ce logo pour représenter le gouvernement du Québec? (0 signifie « appréciation très négative » et 10 « appréciation très positive »)? **Pour quelle(s) raison(s)?**
- Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure trouvez-vous que la présence de ce logo dans un document, dans une publicité ou sur un site Web donne de la **crédibilité** à l'information présentée? (0 signifie « donne très peu de crédibilité au message » et 10 « donne beaucoup de crédibilité au message »)? **Pour quelle(s) raison(s)?**
- Selon vous, est-ce que **ce logo mériterait d'être modifié** (modernisé, rafraîchi)? Pourquoi?

Objectif : vérifier si des signatures ministérielles sont associées au gouvernement.

Note : On change l'ordre de présentation des visuels à chaque groupe. Aussi, des versions anglaises sont présentées dans les groupes anglophones.

Présenter la publicité de la SAAQ (PPT page 3)

Je vous présente maintenant deux versions d'une publicité. (l'animatrice la décrit brièvement).

Version A

Chantiers routiers

ADAPTEZ VOTRE CONDUITE.

Augmentez votre sécurité et celle des autres, et évitez les sanctions.

COMMENT?

- Faites attention aux signaux et autres travaux
- Ils travaillent souvent le jour et parfois la nuit
- Ils peuvent être dissimulés derrière des machines, des matériaux ou des structures
- Ils ne sont pas toujours protégés par des barrières ou des murs de béton
- Respectez la signalisation orange et la limite de vitesse indiquée
- Attention, les amendes pour avoir circulé au-delà de la limite permise sont doublées!

SANCTIONS

Rouler à 90 km/h dans une zone où un panneau orange indique 70 km/h

- 110 \$, plus les frais
- 1 point d'inaptitude

Ne pas obéir aux ordres d'un signalier

- 200 \$ à 400 \$, plus les frais
- 4 points d'inaptitude

Société de l'assurance automobile Québec

Avec vous au cœur de votre sécurité

1-800-387-2225

Version B

Chantiers routiers

ADAPTEZ VOTRE CONDUITE.

Augmentez votre sécurité et celle des autres, et évitez les sanctions.

COMMENT?

- Faites attention aux signaux et autres travaux
- Ils travaillent souvent le jour et parfois la nuit
- Ils peuvent être dissimulés derrière des machines, des matériaux ou des structures
- Ils ne sont pas toujours protégés par des barrières ou des murs de béton
- Respectez la signalisation orange et la limite de vitesse indiquée
- Attention, les amendes pour avoir circulé au-delà de la limite permise sont doublées!

SANCTIONS

Rouler à 90 km/h dans une zone où un panneau orange indique 70 km/h

- 110 \$, plus les frais
- 1 point d'inaptitude

Ne pas obéir aux ordres d'un signalier

- 200 \$ à 400 \$, plus les frais
- 4 points d'inaptitude

Québec

- À main levée, dites-moi quelle version vous préférez? Pourquoi?
- Est-ce que c'est important selon vous que le ministère ou l'organisme soit présent dans la publicité? Pourquoi?
- Est-ce qu'un des deux logos donne plus de crédibilité à l'information présentée? Lequel? Pourquoi?
- Est-ce que le logo du gouvernement (le Québec Drapeau, version B) pourrait suffire? Pourquoi?

Présenter la publicité du MSSS (PPT page 4)

Je vous présente maintenant deux versions d'une autre publicité.

Version A



Version B



- À nouveau, à main levée, dites-moi quelle version vous préférez? Pourquoi?
- Est-ce que c'est important selon vous que le ministère ou l'organisme soit présent dans la signature de publicités (par exemple, le ministère de la Santé et des Services sociaux)? Pourquoi?
- Est-ce qu'un des deux logos donne plus de crédibilité à l'information présentée? Lequel? Pourquoi?
- Est-ce que le logo du gouvernement (le Québec Drapeau, version A) pourrait suffire? Pourquoi?

Présenter le logo du Centre de gestion de l'équipement roulant

**Centre de gestion
de l'équipement
roulant**



- Est-ce que c'est clair pour vous, quand je vous présente ce logo, que le Centre de gestion de l'équipement roulant est rattaché au gouvernement du Québec? Pourquoi?
- Savez-vous à quel ministère ce logo est rattaché?

Note : Afin d'être méthodologiquement rigoureux, on se doit de montrer les mêmes trois logos à tous les groupes, cependant on s'assure de changer l'ordre de présentation.

Voici le logo représentant le gouvernement de la Saskatchewan (PPT page 5).



- Quel est le premier mot qui vous vient en tête lorsque vous voyez ce logo?
- Quels éléments aimez-vous/n'aimez pas?
- Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce logo pour représenter leur gouvernement? (0 signifie « appréciation très négative » et 10 « appréciation très positive »)? Pour quelle(s) raison(s)?

Voici le logo représentant le gouvernement de la France. (PPT page 6).

Pour les groupes anglophones : Le logo vous est présenté dans sa langue d'origine, donc ici en français parce que c'est la langue du pays.



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

- Quel est le premier mot qui vous vient en tête lorsque vous voyez ce logo?
- Quels éléments aimez-vous/n'aimez pas?
- Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce logo pour représenter leur gouvernement? (0 signifie « appréciation très négative » et 10 « appréciation très positive »)? Pour quelle(s) raison(s)?

Voici le logo représentant le gouvernement de l'Islande (PPT page 7).

Pour les groupes francophones : Le logo vous est présenté dans sa langue d'origine, donc ici en anglais parce que c'est la langue du pays.



Government of Iceland

- Quel est le premier mot qui vous vient en tête lorsque vous voyez ce logo?
- Quels éléments aimez-vous/n'aimez pas?

- Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce logo pour représenter leur gouvernement? (0 signifie « appréciation très négative » et 10 « appréciation très positive »)? Pour quelle(s) raison(s)?

Présenter les trois logos à nouveau, cette fois sur un même écran (PPT page 8).

Je vous présente les trois logos à nouveau.

- Dans le cas du gouvernement de la Saskatchewan, on a le nom de la province, les couleurs de leur drapeau et un symbole qui représente la forme de la province en vert avec une gerbe de blé dorée stylisée qui la traverse.
 - Pour la France, on a le mot gouvernement, les couleurs du drapeau de la France, trois mots qui sont la devise de la France et la Marianne, qui est le visage choisi pendant la Révolution française pour représenter la Liberté et la République.
 - Dans le cas de l'Islande, on retrouve le mot gouvernement avec le nom du pays, ainsi que les armoiries du pays.
- Maintenant que je vous ai donné plus d'informations, que pensez-vous de ces signatures gouvernementales?
 - Laquelle préférez-vous et pourquoi?

Présenter le Québec Drapeau à nouveau



- Je vous ai déjà posé cette question, mais maintenant que vous avez vu d'autres logos, que pensez-vous de ce logo du gouvernement du Québec? Est-ce que vous pensez que ce logo mériterait d'être modifié (modernisé, rafraîchi)? Pourquoi?
- Si on voulait le changer, qu'est-ce qu'on devrait changer (enlever, ajouter)?
- (Au besoin) Que pensez-vous des couleurs?
- (Au besoin) Est-ce qu'il y en a qui trouvent que ce n'est pas nécessaire de changer le logo?

6 — CONCLUSION

5 MIN.

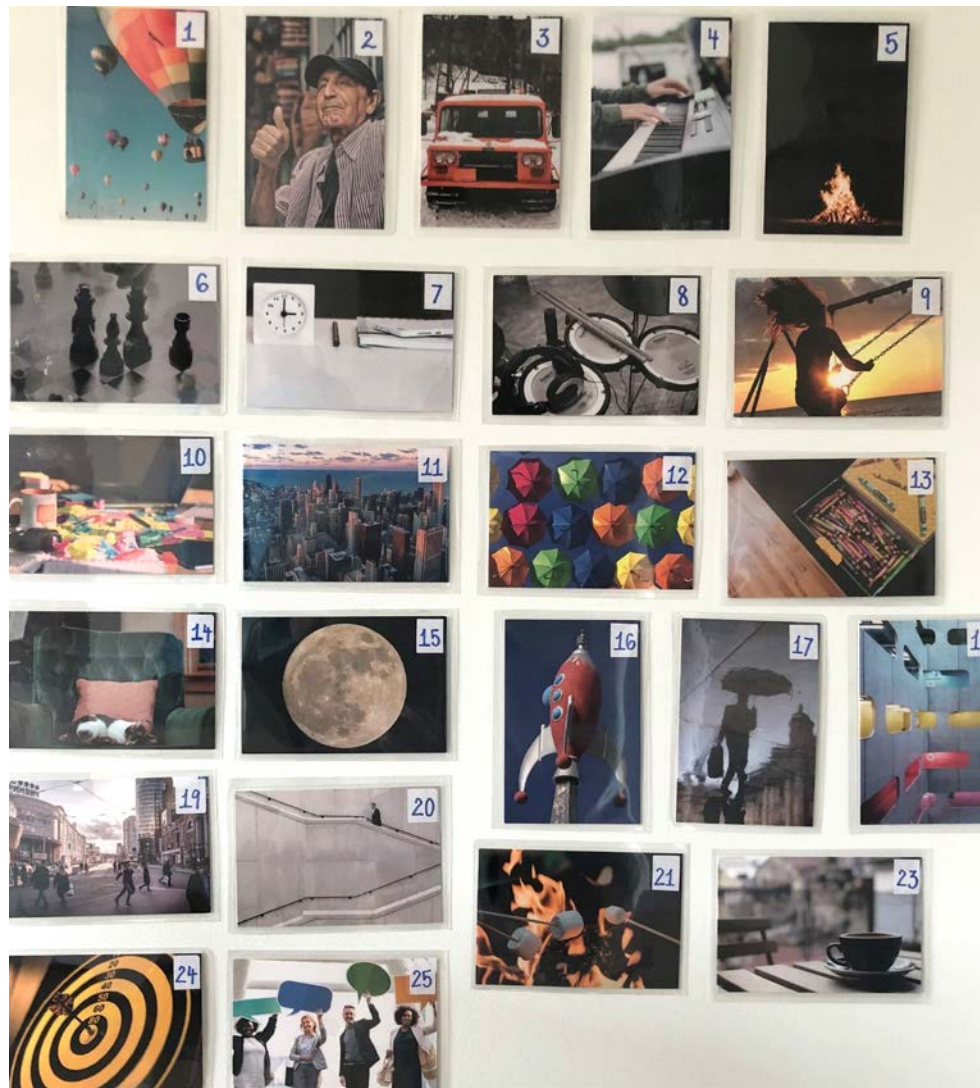
- Retour auprès des observateurs. Dernières questions s'il y a lieu.
- Rappel pour les virements.

Total : 90 minutes

Annexe 4

BANQUE D'IMAGES





**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne sur la violence conjugale et familiale
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Évaluation de la campagne sur la violence conjugale et familiale
16	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	Au mois de mars dernier, le ministère du Conseil exécutif (MCE) a diffusé une campagne publicitaire ayant pour but de sensibiliser les autochtones à la violence. Le Ministère désire donc effectuer une évaluation post-campagne auprès des membres des communautés autochtones.
Objectifs	Évaluer la campagne (notoriété, compréhension et appréciation).
Population cible	Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.
Échantillonnage	593 répondants.
Collecte	Sondage téléphonique réalisé du 30 mars au 26 mai 2023.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le genre, la scolarité et la nation autochtone.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,8 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	La campagne sur la violence conjugale et familiale est une rediffusion. Les messages audio ont été changés, mais les visuels sont les mêmes. La précédente diffusion a été évaluée dans l' <i>Évaluation de la campagne de lutte contre la violence conjugale et familiale – volet autochtone</i> réalisée par SOM en juillet et août 2022 pour le compte du MCE. Réf. : R22279v2p1MCE(postcampagne autochtone – Tel.

CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

DIFFUSÉE DU 6 AU 31 MARS 2023



Cette campagne a comme objectif de sensibiliser les membres des premières nations au sujet de la violence conjugale et familiale. On incite les Autochtones à briser le statu quo et à intervenir lorsqu'ils sont témoins de violence.

Message audio « Il faut parler » diffusé en français et en anglais à la radio traditionnelle et sur les plateformes de radio en ligne



Homme : Si vous êtes témoin de violence dans votre entourage, la pire chose à dire, c'est ça :

Silence de quelques secondes

Pour arrêter la violence, il faut parler.

Un message du gouvernement du Québec et de ses partenaires autochtones.

Message audio « Il faut agir » diffusé en français et en anglais à la radio traditionnelle et sur les plateformes de radio en ligne



Femme : Si on veut que la violence cesse de se transmettre de génération en génération, la pire chose à faire, c'est ça :

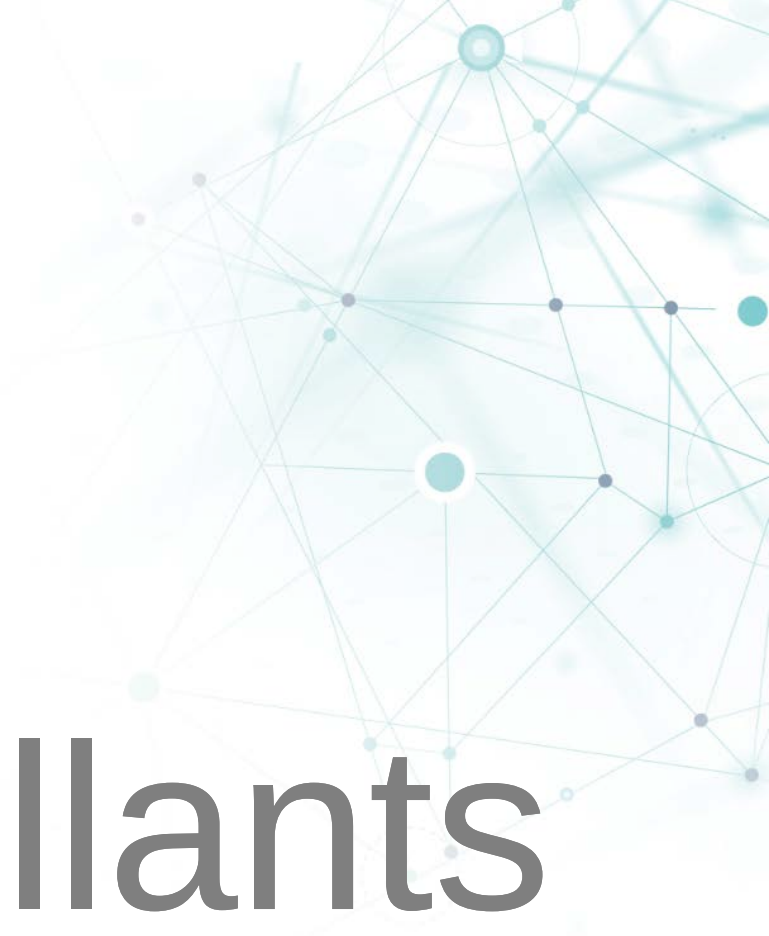
Silence de quelques secondes

Pour briser le cycle de la violence, il faut agir.

Un message du gouvernement du Québec et de ses partenaires autochtones.

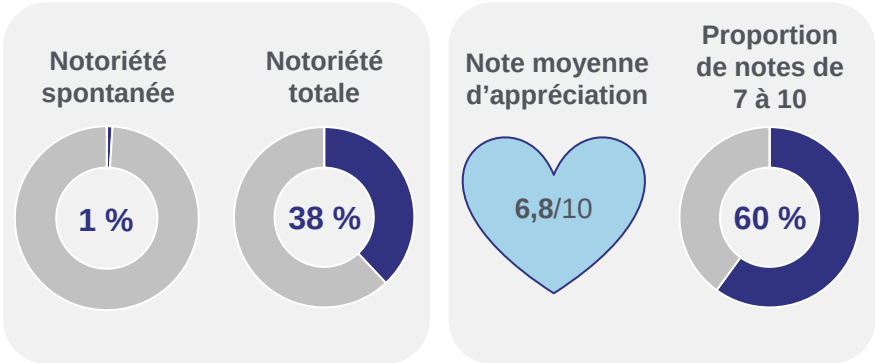
Affichage et bannières web diffusés en français et en anglais



An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

Campagne sur la violence conjugale et familiale



Appréciation de la campagne	
	% totalement/ plutôt d'accord
Cette campagne est importante pour votre communauté	90
Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale	89
Le message de cette campagne est clair	83



Chapitre 1

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

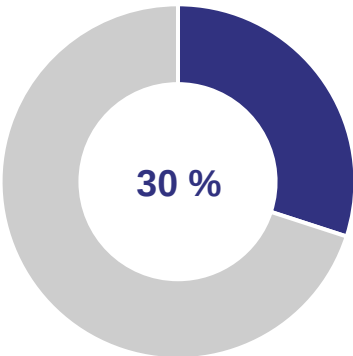
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des messages radio
- Notoriété assistée des visuels
- Notoriété totale
- Compréhension de la campagne
- Appréciation de la campagne

BRUIT PUBLICITAIRE

QN1a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QN1b1. Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?*

Base : tous, n : 593

Plusieurs réponses possibles**

Réponses	%
Publicité « Je suis onze »	16
Publicité sur l'impôt	1
Publicité du MCE sur la violence	1
Publicité sur les emplois	1
Autre	2
Aucune	70
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	10

Si trois répondants sur dix confirment se souvenir d'une publicité liée aux Autochtones, **une proportion presque nulle décrit la campagne du MCE sur la violence conjugale et familiale (1 %).** Ce résultat est le même que celui enregistré en 2022.

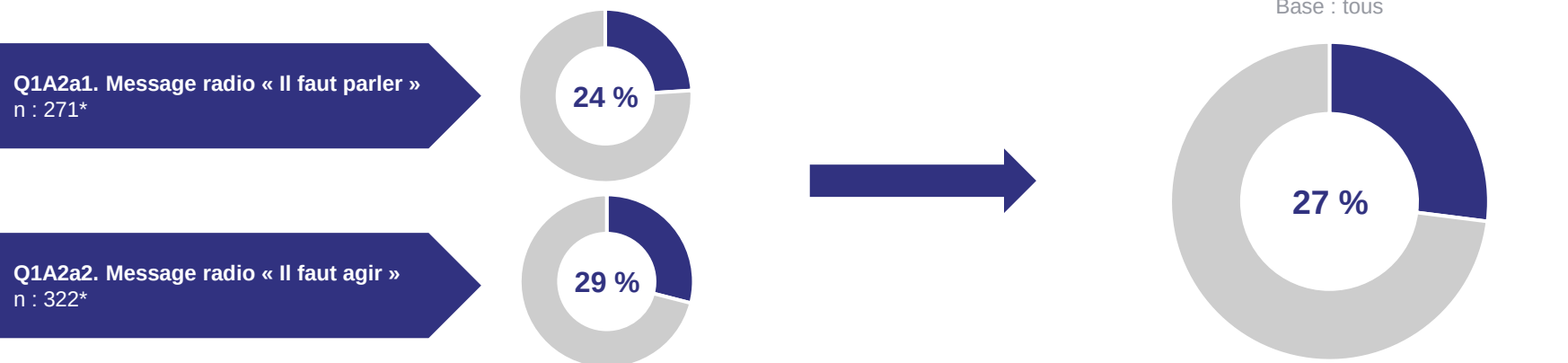
* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QN1a. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QN1a correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

**Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES RADIO

Q1A2a1 et Q1A2a2. Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »



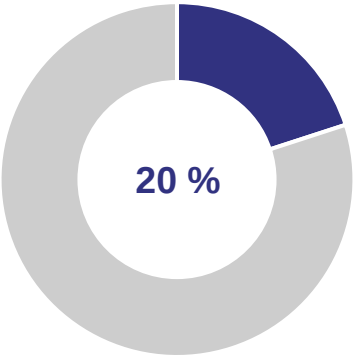
Au sein des communautés autochtones, une personne sur quatre a été exposée à l'un ou l'autre des deux messages radio (27 %).
Il s'agit d'un **résultat très similaire à celui obtenu pour les trois messages audio (qui étaient différents) diffusés lors de la campagne précédente (24 % en 2022).**

* La campagne comprenait deux messages radio. Chacun d'entre eux a été évalué par environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire. Cette méthode a été utilisée pour ne pas allonger indûment la durée de l'entrevue téléphonique.

Q1A3. La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire :
« Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. » Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

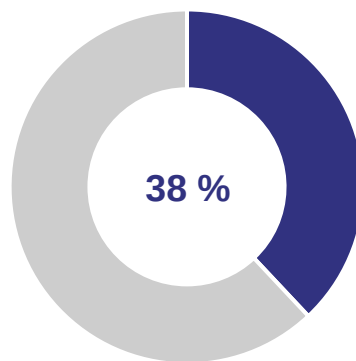


Le cinquième des répondants disent avoir vu les visuels (20 %). **Encore une fois, il s'agit d'une performance semblable à celle de 2022 (15 %).** Les diplômés universitaires (36 %) ainsi que les hommes (26 % contre 14 % chez les femmes) ont davantage été exposés aux visuels.

Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « **répondants exposés à la campagne** »



Dans l'ensemble, ce sont quatre répondants sur dix qui ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne avant le sondage (38 %). **La campagne affiche une tendance à la hausse de sa performance, quoique l'écart avec la première diffusion ne soit pas statistiquement significatif (31 % en 2022).** Les Inuits (61 %) et les diplômés universitaires (50 %) ont notamment été davantage exposés à la campagne.

Q1B1. Que reprenez-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?

Base : tous, n : 593

Réponses	%
Il ne faut pas ignorer la violence	14
La violence est inacceptable	11
La violence est partout autour de nous	8
Sensibiliser sur la violence dans les communautés autochtones	6
La violence laisse des traces intergénérationnelles	5
Le gouvernement veut aider les autochtones	1
Il faut travailler ensemble	1
Autre	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	51

Ce sont 44 % des répondants qui ont compris un message relatif à la violence (en vert). Entre autres, on comprend qu'il ne faut pas l'ignorer ni l'accepter.

Une personne sur deux n'a pas été en mesure de fournir une réponse. Ceux-ci se retrouvent davantage chez les moins scolarisés (niveau secondaire au mieux, 57 %) ainsi que chez les anglophones (ont réalisé l'entrevue en anglais, 64 %).

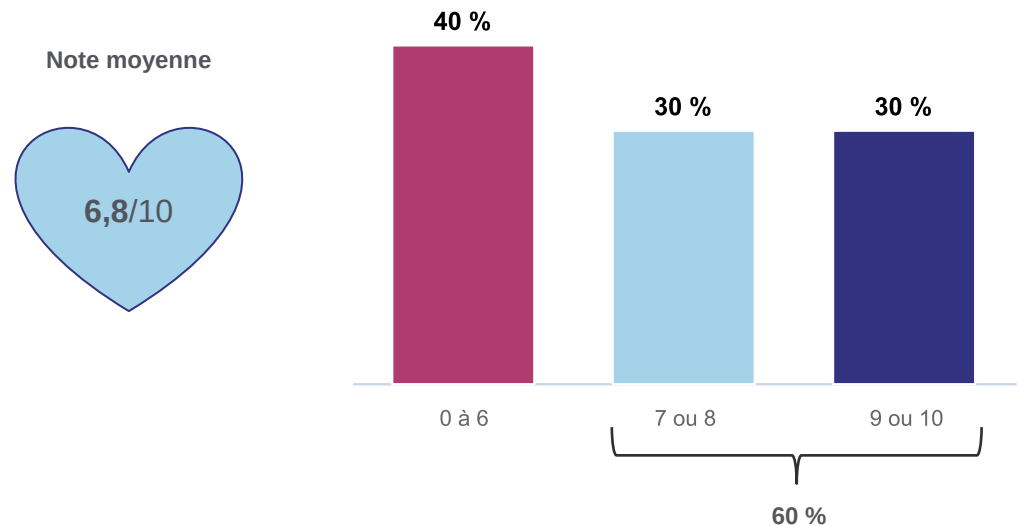
Que c'est le temps qu'on agisse, que c'est assez d'ignorer, tout le monde sait que ça existe et c'est le temps qu'on passe à l'action.

Qu'il est important de dénoncer, peu importe, la violence que l'on voit ou qu'on entend

Il y a de la violence, j'en suis témoin et c'est assez violent comme milieu. Il ne faut pas rester silencieux face à la violence.

Que si l'on garde le silence, on collabore pour que le cycle de la violence se perpétue.

Q1B2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive »,
quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 564



En moyenne, les répondants ont accordé un score d'appréciation de 6,8 sur 10. **La campagne est donc reçue assez tièdement par les membres des communautés autochtones sondés.** Rappelons que l'appréciation s'élevait à 7,3 sur 10 en moyenne lors de la première diffusion, soit un score de même ampleur au plan statistique.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



Q1B3a. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous... à cette campagne publicitaire?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire
Plusieurs réponses possibles*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0-6, 7-8 ou 9-10)

Note de 0 à 6 n : 214	%	Note de 7 ou 8 n : 164	%	Note de 9 ou 10 n : 186	%
La publicité est inutile	19	C'est un message utile	34	C'est un message utile	50
La publicité n'a pas été assez diffusée	18	La publicité n'a pas été assez diffusée	19	C'est un enjeu présent dans la communauté	12
La publicité manque de clarté	12	La publicité est inutile	9	La publicité est informative	10
La publicité ne s'adresse pas à tous	10	C'est un enjeu présent dans la communauté	9	La publicité touche le public	8
La publicité n'est pas réaliste	10	La publicité est informative	6	La publicité est claire	6
La publicité est dérangeante	8	C'est une bonne campagne	5	C'est une bonne campagne	3
Les répondants qui n'ont pas aimé la campagne critiquent principalement l'inefficacité de l'initiative. Ils pensent principalement que les publicités en elles-mêmes ne changeront rien, ou bien trouvent que la campagne n'a pas été assez diffusée pour avoir un impact.		Les personnes qui ont accordé une note de 7 ou 8 à la campagne tiennent des propos surtout positifs, mais également négatifs. Si plusieurs reconnaissent la valeur du message, certains réitèrent que les publicités ont été trop peu diffusées ou encore que la campagne est inutile.		Ceux qui ont beaucoup apprécié la campagne complimentent surtout sa pertinence. Quelques répondants expliquent que la violence est un enjeu dans les communautés autochtones, et ne peuvent ainsi qu'être d'accord avec les efforts de sensibilisation du gouvernement.	

Le gouvernement fait bien des affaires, mais il ne se passe jamais rien au bout de la ligne.

Je travaille en santé communautaire, je fais de la sensibilisation sur la violence et je n'ai jamais eu vent de cette publicité.

C'est un bon message, il y a trop de violence partout.

Ce n'est pas assez soutenu comme campagne, il n'y a pas assez d'affiches, ça manque d'exposition.

Important de sensibiliser les gens à ce genre de problèmes. Les témoins doivent dénoncer les situations de violence.

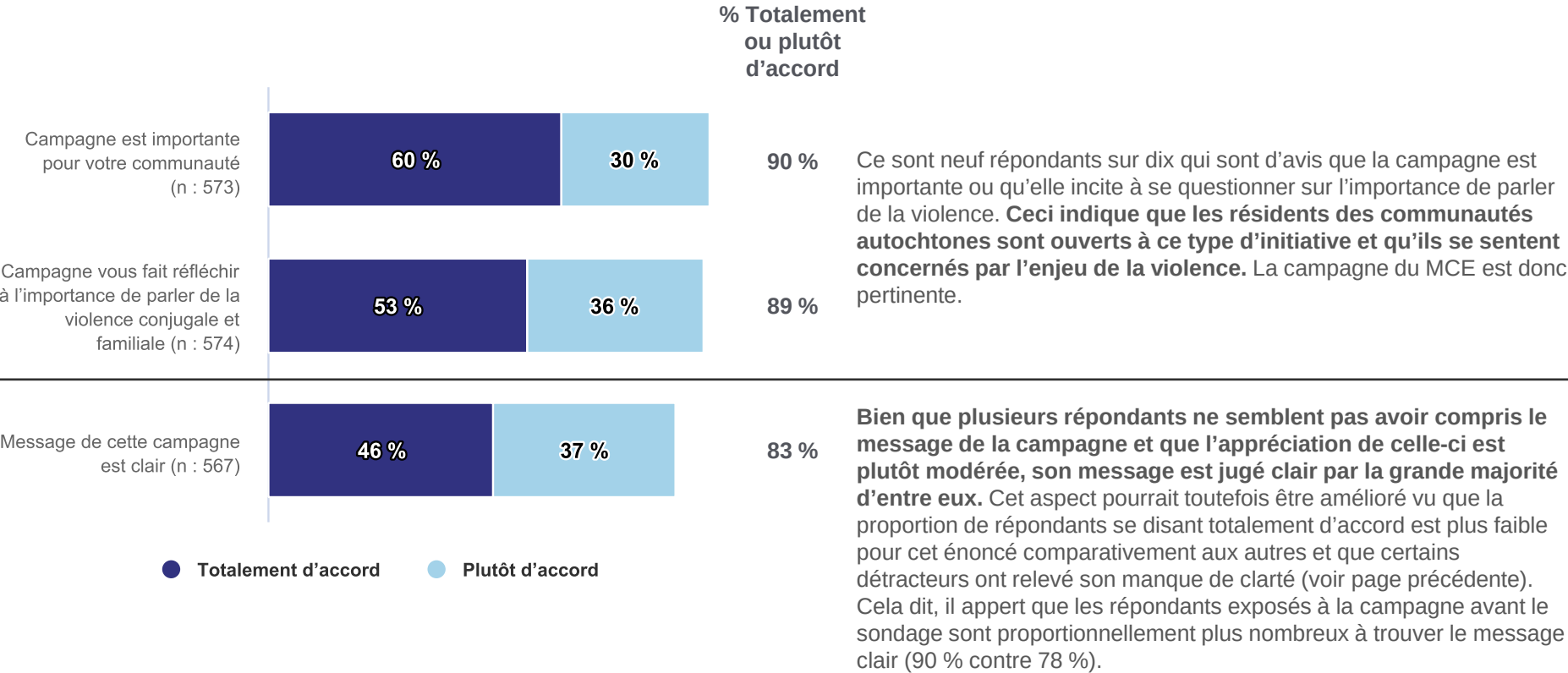
Je trouve ça vraiment important de prévenir la violence parce qu'il y en a beaucoup ici dans les communautés. C'est important d'en parler.

* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



Q1B4, Q1B7 et Q1B10. Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse





Conclusions

CONCLUSIONS

CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE



Une campagne somme toute peu marquante

Considérant la notoriété spontanée, la campagne sur la violence ne semble pas avoir fait une très forte impression. La notoriété assistée n'est pas significativement supérieure à celle de la diffusion de 2022, quoiqu'elle montre une tendance à la hausse. Bien que la campagne n'ait pas rejoint une part importante de sa cible, rappelons qu'elle était diffusée parallèlement à la campagne « Je suis onze », ce qui lui a possiblement nui.

Une campagne relativement peu appréciée

L'appréciation de la campagne est plutôt tiède, tout comme c'était le cas lors de sa première diffusion. Si les membres des communautés autochtones jugent que la campagne est importante ou qu'elle incite à réfléchir à la nécessité de parler de cet enjeu, quelques détracteurs semblent désabusés, voyant l'initiative comme un coup d'épée dans l'eau. Quelques autres soulignent que les publicités n'ont pas été suffisamment diffusées pour être influentes.

La clarté du message apparaît perfectible

Malgré que la campagne soit considérée comme étant claire par la plupart des répondants, quelques nuances méritent d'être mentionnées. D'une part, on est moins totalement d'accord avec cette affirmation et, d'autre part, le manque de clarté fait partie des principales raisons évoquées par ceux qui ont peu apprécié la campagne.

Globalement, la campagne a performé à l'image de celle de l'année dernière. Elle est pertinente et traite d'un enjeu important pour les communautés autochtones. C'est l'efficacité de la campagne, notamment la clarté des messages véhiculés, mais aussi sa capacité à communiquer de façon suffisamment percutante pour que les gens en retiennent le message, qui constitue la principale piste d'amélioration.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.

Base de sondage

La base de sondage a été constituée en fonction des données disponibles pour chaque communauté (utilisation de bottins informatisés).

Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage stratifié, en tenant compte, dans la mesure du possible, du poids démographique des nations.

L'objectif était de 600 répondants, mais 7 entrevues ont dû être jetées pour des raisons d'admissibilité. Au total, le sondage compte 593 répondants, répartis de la façon suivante :

Strate	Nombre obtenu
Abénakis	11
Anichinabé (Algonquin)	78
Attikamek	62
Cris (Eeyou)	36
Huron-Wendat	25
Innus	142
Inuit (Inuk)	81
Micmac	30
Mohawk	124
Naskapis	4

- QUESTIONNAIRE**
- Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
 - Les entrevues ont été réalisées en français ou en anglais.
 - La durée moyenne des entrevues s'est établie à 13,1 minutes.
 - La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 30 mars au 26 mai 2023.

Mode de collecte

- Téléphonique assistée par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Maximum de 6 appels, mais une proportion de 3 % des entrevues pouvaient être réalisées après le sixième appel.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 13,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Ensemble

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	16636	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	1914
B) NUMÉROS NON VALIDES	7430	G) Numéros joints (A - F)	14722
B1) Hors service	7031	H) Numéros joints non valides (B)	7430
B2) Non résidentiel	312	I) Numéros joints valides (G - H)	7292
B3) Hors strate	19	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	948
B4) Télécopieur	65	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	8240
B5) Duplicata	3		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)	3236		
C1) Pas de réponse	1110	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C2) Ligne occupée	37	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	32,6 %
C3) Répondeur	1322	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	53,6 %
C4) Ligne en dérangement	767	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	13,8 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	4834		
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	119	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D2) Répondant sélectionné pas disponible	300	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	12,3 %
D3) Refus du ménage	3504		
D4) Refus de la personne	699		
D5) Refus sur cellulaire	66		
D6) Incomplet	146		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	1136		
E1) Autres langues	180		
E2) Non-admissibles	363		
E3) Entrevues complétées	593		

*La différence entre les deux taux de réponse tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non-joints que parmi ceux qui ont été joints.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont d'abord été pondérées pour rétablir le poids démographique des nations (strates). Puis, pour deux grands sous-groupes (Premières Nations et Inuits), les données ont été pondérées avec les distributions suivantes :

- La distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial/universitaire);
- La nation (en neuf catégories).

Les données de population utilisées proviennent de deux sources :

- Le recensement de 2021 pour l'âge et le genre;
- Le recensement de 2016 pour la scolarité.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues réalisées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 210 ($593 \div 2,821$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Strate		
	Ensemble	Premières nations	Inuits
NOMBRE D'ENTREVUES	593	512	81
EFFET DE PLAN	2,821	3,105	1,673
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	1,3 %	1,5 %	2,8 %
95 % ou 5 %	2,9 %	3,3 %	6,1 %
90 % ou 10 %	4,1 %	4,6 %	8,5 %
80 % ou 20 %	5,4 %	6,1 %	11,3 %
70 % ou 30 %	6,2 %	7,0 %	12,9 %
60 % ou 40 %	6,6 %	7,5 %	13,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	6,8 %	7,6 %	14,1 %

*La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage postcampagne auprès des communautés autochtones (2 campagnes)

Ministère du Conseil exécutif

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
*/	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_Bi
->>1NTRO

Bonjour, bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM.

/*Description des strates

101=Abénakis

102=Algonquins

103=Attikameks

104=Cris

105=Hurons-Wendats

106=Innus

107=Micmacs

108=Mohawks

110=Inuits

111=Naskapis

Il n'y a pas de strates pour les Malécites, car il n'y a aucun numéro pour Cacouna

*/

/*Ajouter l'introduction habituelle et la sélection du présent */

Q_1NTRO

Bonjour/bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur des publicités diffusées par le gouvernement du Québec et des partenaires autochtones.

*Au besoin :

La durée de l'entrevue est d'environ 8 à 10 minutes.

Vos réponses seront traitées de façon confidentielle. *

2=*Continuer

9=*Refus (remercier, terminer et classer refus)->1NTRO

Q_CELL

Est-ce que je vous parle sur un cellulaire présentement?

Valider si le répondant semble au volant ou pratique certaines activités : Est-ce sécuritaire de vous parler au téléphone?

Prendre rendez-vous au besoin.

1=*Oui

2=*Non/NSP/NRP->aleao

Q_S22

Si évident, ne pas lire la question et inscrire 18 ans ou plus.

((G En cas de doute, demander :)) Est-ce que vous êtes âgé de...?

1=*18 ans ou plus

2=*17 ans ou moins (remercier et classer comme « Inéligible »)->S22

9=*NSP/NRP (remercier et classer comme « Refus sur cellulaire »)->S22

->>COMM1

/*Note

Tirage d'un nombre aléatoire (1 ou 2) utilisé pour le choix de la sélection appropriée*/

Q_inaleao

->>selchoix

q#rd=random(2)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_rd

Question autocomplétée choix plus âgé/plus jeune

—

/*Note

Sélection de l'adulte le plus âgé (choix1 : une fois sur deux) ou de l'adulte le plus jeune (choix2 : une fois sur deux) présent à la maison*/

Q_Siselchoix
->>choix2

si q#rd=1->choix1

Q_choix1

***Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)*

J'aimerais parler à l'adulte le plus âgé chez vous qui est présentement à la maison.

***((g Au besoin, si la voix semble jeune :))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?*

2=*Continuez

->>COMM1

Q_choix2

***Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)*

J'aimerais parler à l'adulte le plus jeune chez vous qui est présentement à la maison.

***((g Au besoin, si la voix semble jeune :))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?*

2=*Continuez

Q_COMM1

Habitez-vous bien dans la communauté de/d'<i#VILLE>? /*Affichage du nom de la communauté en fonction de l'échantillon*/

1=*Oui->N1a

2=*Non

9=*NSP/NRP

Q_COMM2

Dans quelle communauté autochtone habitez-vous?

1=*Akulivik

2=*Akwasasne

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

3=*Aupaluk
 /*4=*Cacouna – Réponse impossible, réserve inhabitée*/
 5=*Chisasibi
 6=*Eastmain
 7=*Essipit
 /*8=*Gaspé (Gespeg) – Réponse impossible, pas une communauté*/
 9=*Gesgapegiag
 10=*Hunter's Point (Wolf Lake)
 11=*Inukjuak
 12=*Ivujivik
 13=*Kahnawake
 14=*Kanesatake
 15=*Kangiqsujuaq
 16=*Kangiqsualujuaq
 17=*Kangirsuk
 18=*Kawawachikamach
 19=*Kebaowek
 20=*Killiniq
 21=*Kitcisakik
 22=*Kitigan Zibi
 23=*Kuujuuaq
 24=*Kuujuarapik
 25=*Lac-Simon
 26=*La Romaine (Unamen Shipu)
 27=*Listuguj
 28=*Manawan
 29=*Mashteuiatsh
 30=*Matimekush, Lac-John
 31=*Mingan
 32=*Mistissini
 33=*Nemaska
 34=*Nutashkuan
 35=*Obedjiwan
 36=*Odanak
 37=*Oujé-Bougoumou
 38=*Pakuashipi
 39=*Pessamit
 40=*Pikogan
 41=*Puvirnituq
 42=*Quaqtaq
 43=*Rapid Lake
 44=*Salluit
 45=*Tasiujaq
 46=*Timiskaming
 47=*Uashat-Maliotenam
 48=*Umiujaq
 49=*Waskaganish
 50=*Waswanipi
 51=*Wemotaci

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

52=*Wemindji
53=*Wendake
54=*Whapmagoostui
55=*Winneway
56=*Wôlinak
90=*Autre <Préciser>
95=*N'habite pas dans une communauté autochtone->OUT
99=*NSP/NRP->OUT

/*Section N : Notoriété spontanée pour les deux campagnes*/

Q_N1a Veuillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de la qualité.

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?

1=*Oui
2=*Non->perm
9=*NSP/NRP-> perm

/*Notes pour la codi : nous voulons faire ressortir ici deux campagnes, soit 1) violence conjugale et familiale et 2) Je suis onze; voir le dossier du projet*/

Q_N1b1 Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?

Sonder *2 mentions, sortie=96,99

Quelle autre publicité avez-vous vue ou entendue?

90=*Autre<Précisez>
96=*Rien d'autre->perm
99=*NSP/NRP->perm

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Rotation aléatoire des BLOCS 1 et 2, soit les deux campagnes; s'assurer de lire QTXROT entre les deux*/

/*BLOC 1 : Campagne sur la violence conjugale et familiale*/

/*Section A : Notoriété assistée*/

**/*Deux spots radio, mais on en fait écouter un seul aléatoire; français ou anglais
Insérer Il faut parler/We must talk et Il faut agir/We must act en A2a1 et A2a2. Voir dans le dossier DIVERS du projet. */**

Q_inperm permutation bloc1=q#calTXT1, q#calTXT2 (après=q#C2)

Q_sicalTXT1 si q#2B8=1,2,9->TXTROT1
->>calPUB

Q_TXTROT1 Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.

2=Continuer

Q_incalPUB q#rd2=random(2)
->>cal1A2

Q_rd2 *Auto-complété*
—

Q_sical1A2 si q#RD2=1->1A2a1
->>1A2a2

Q_1A2a1 Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

*son=parler.wav

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

->>1A3

Q_1A2a2 Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

*son=agir.wav

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

Q_1A3 La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire : « Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. »

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

1=*Oui

2=*Non

9=*NSP/NRP

/*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne*/

Q_1B1 Que retenez-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?
Accepter une mention

99 : NSP/NRP

Q_1B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=*0 (Très négative)

1=*1 2=*2 3=*3 4=*4 5=*5 6=*6 7=*7 8=*8 9=*9

10=*10 (Très positive)

99=*NSP/NRP->1TXTB4

Q_1B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <1B2> à cette campagne publicitaire?

Sonder : Pour quelle autre raison? *3 mentions, Sortie=96,99

90=*Autre<Préciser>

96=*Aucune autre->1TXTB4

99=*NSP/NRP->1TXTB4

/*Rotation des énoncés B4, B7, B10*/

Q_1TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. *Répéter l'échelle au besoin*

2=Continuer

Q_inrot1B rotation=q#1B4, q#1B7, q#1B10 (après=q#dern1)

Q_1B4 *Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.* *Répéter l'échelle au besoin*

Le message de cette campagne est clair

1=*Totalement d'accord

2=*Plutôt d'accord

3=*Plutôt en désaccord

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

4=*Totalelement en désaccord
9=*NSP/NRP

Q_1B7 Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale

Q_1B10 Cette campagne est importante pour votre communauté

Q_inDern1 Suivant de q#calTXT1 dans Bloc1

/*S'assurer de lire QTXTROT entre les deux blocs aléatoires*/

/*Q_TXTROT Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité. */

/*BLOC 2 : Campagne « Je suis onze »*/

/*Section A : Notoriété assistée*/

/*Insérer la version 30 secondes de « Je suis onze »*/

Q_sicalTXT2 si q#1B10=1,2,3,4,9->TXTROT2
->>2A1

Q_TXTROT2 Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.

2=Continuer

Q_2A1 Je vais vous faire entendre un message vidéo qui a été diffusé récemment. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 30 secondes.

*son=onze.wav

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message, ou une version plus longue (60 secondes) récemment?

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

/*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne*/

Q_2B1 Que retenez-vous principalement de ce message? *Accepter une mention*

99 : NSP/NRP

Q_2B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=*0 (Très négative)
1=*1 2=*2 3=*3 4=*4 5=*5 6=*6 7=*7 8=*8 9=*9
10=*10 (Très positive)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

99=*NSP/NRP->2TXTB4

Q_2B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <2B2> à cette campagne publicitaire?

Sonder : Pour quelle autre raison? *3 mentions, Sortie=96,99

90=*Autre<Préciser>

96=*Aucune autre->2TXTB4

99=*NSP/NRP->2TXTB4

/*Rotation des énoncés B4 à B7*/

Q_2TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. *Répéter l'échelle au besoin*

2=Continuer

Q_inrot2B rotation=q#2B4, q#2B5, q#2B6, q#2B7 (après=q#2B8)

Q_2B4 *Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.* *Répéter l'échelle au besoin*

Le message de cette publicité est clair

1=*Totalement d'accord

2=*Plutôt d'accord

3=*Plutôt en désaccord

4=*Totalement en désaccord

9=*NSP/NRP

Q_2B5 Cette publicité représente bien votre nation

Q_2B6 La représentation des différentes nations autochtones dans cette publicité vous semble crédible

Q_2B7 Cette publicité permet de faire connaître les communautés autochtones

Q_2B8 Croyez-vous que cette publicité a eu un impact positif sur les perceptions des communautés autochtones par les non-autochtones?

1=*Oui

2=*Non (incluant un impact qui n'est pas positif)

9=*NSP/NRP

Q_inDern2 Suivant de q#calTXT2 dans Bloc1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section C : Profil des répondants*/

Q_C2 Nous terminons avec quelques questions pour classification, mais avant, je tiens à vous remercier du temps que vous m'avez consacré jusqu'à maintenant, votre collaboration est grandement appréciée.

Vous identifiez-vous personnellement comme Autochtone?

1=*Oui

2=*Non->SD1

9=*NSP/NRP->SD1

Q_C3 À quelle nation autochtone vous identifiez-vous?

1=*Abénakis

2=*Anichinabé (Algonquin)

3=*Attikamek

4=*Cris (Eeyou)

5=*Huron-Wendat

6=*Innus

7=*Inuit (Inuk)

8=*Malécite (Wolastoquiyik)

9=*Micmac

10=*Mohawk (Kanien'kehá:ka)

11=*Naskapis

90=*Autre<Préciser>

99=*NSP/NRP

Q_SD1 À quel groupe d'âge appartenez-vous? *On peut accepter une réponse spontanée*

1=18 à 24 ans

2=25 à 34 ans

3=35 à 44 ans

4=45 à 54 ans

5=55 à 64 ans

6=65 ans ou plus

9=*NSP/NRP

Q_SD2 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez (avez terminé)? *Lire au besoin*

1=*Aucun

2=*Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S. diplôme d'études secondaires)

3=*Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P. diplôme d'études professionnelles)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

4=*Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
 5=*Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 6=*Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
 7=*Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 8=*Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=*Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=*Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
 90=*Autre <précisez>
 99=*Refus

Q_SD4a

Quelle est la langue ou quelles sont les langues que vous avez apprises en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore? *Il peut y avoir plus d'une réponse*

*choix multiples
 *choixminmax=1,11

1=*Anglais
 2=*Français
 3=*Cri
 4=*Algonquin (Anichinabé)
 5=*Attikamek
 6=*Innu
 7=*Micmac
 8=*Naskapi
 9=*Mohawk
 10=*Inuktitut
 90=*Autre<Préciser>

Q_SEXE

(Notez le sexe du répondant)

1=*Homme
 2=*Femme

->>FIN

Q_URGENCE

(Au besoin) pour ((g **expliquer**)) la raison de l'appel :

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de recherche indépendante.
- Nous faisons ce sondage au nom du gouvernement du Québec.
- Votre participation est volontaire.
- Nous cherchons à connaître votre opinion; nous ne vous demanderons aucun renseignement personnel.
- Si une question vous indispose, vous n'avez qu'à me le dire et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g **valider la légitimité**)) de notre démarche : vous pouvez joindre Laurent Mercier chez SOM au 1-800 605-7824 poste 230.

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).

2=*Continuer

Q_FIN

Voilà, c'est terminé. Je vous remercie beaucoup du temps que vous m'avez consacré.

***informations

Projet=MCEAUT23NBK

Fichier=FMCEAUT23NBK

Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23070NBK\\

Pages=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P23070MCENBK\\pw23070tel\\

Stats=jfortin,lmercier,cebeliveau

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Version : QF23070v2p3MCE(post autochtones)-COMMUNAUTÉS.docx*/ /*Page 12*/



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION « JE SUIS ONZE »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne « Je suis onze »
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Évaluation de la campagne « Je suis onze »
15	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	En février et en mars derniers, le ministère du Conseil exécutif (MCE) a diffusé une campagne publicitaire. Elle avait pour but d'inciter l'ensemble de la population à découvrir les diverses nations autochtones qui résident sur le territoire québécois. Bien qu'elle s'adresse au grand public, le Ministère veut savoir ce que les Autochtones en pensent.
Objectifs	Évaluer la campagne (notoriété, compréhension et appréciation).
Population cible	Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.
Échantillonnage	593 répondants.
Collecte	Sondage téléphonique réalisé du 30 mars au 26 mai 2023.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le genre, la scolarité et la nation autochtone.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,8 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :   • La campagne « Je suis onze » a été évaluée auprès de la population générale (adultes québécois) dans l'<i>Évaluation de la campagne de sensibilisation « Je suis onze »</i> réalisé par SOM en avril 2023 pour le compte du MCE Réf. : R23070v1p5p1MCE(Autochtones)(web).

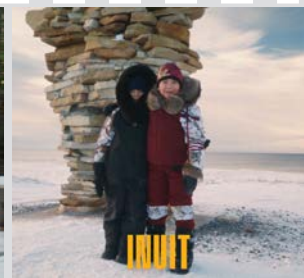
CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

DIFFUSÉE DU 13 FÉVRIER AU 26 MARS 2023



La publicité « Je suis onze » vise à sensibiliser la population sur les Autochtones résidant sur le territoire québécois. Les Autochtones ne sont pas qu'un simple groupe, mais bien onze nations qui ont toutes une identité distincte. Chacune d'entre elles est riche en culture, en histoire et en traditions. Les Québécois sont donc invités à les découvrir parce qu'entre nations, on gagne à se connaître.

Message vidéo « Je suis onze » diffusé en français et en anglais   





Faits saillants

Campagne « Je suis onze »





Chapitre 1

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

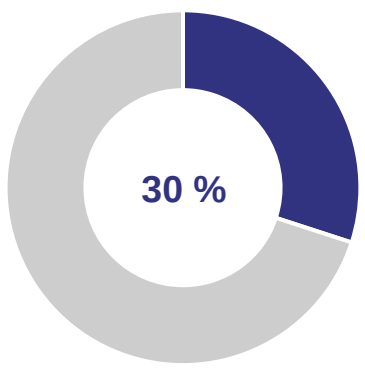
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété totale
- Compréhension de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Impact sur la perception à l'égard des Autochtones

BRUIT PUBLICITAIRE

QN1a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QN1b1. Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?*

Base : tous, n : 593
Plusieurs réponses possibles**

Réponses	%
Publicité « Je suis onze »	16
Publicité sur l'impôt	1
Publicité du MCE sur la violence	1
Publicité sur les emplois	1
Autre	2
Aucune	70
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	10

C'est 16 % des répondants qui ont décrit la publicité « Je suis onze » sans l'ombre d'un doute. Il s'agit d'une bonne notoriété spontanée, laquelle s'avère encore plus élevée chez les diplômés universitaires (31 %). Cela dit, lors de l'étude qui s'adressait à la population adulte du Québec, on a obtenu une notoriété spontanée significativement plus élevée (24 %).

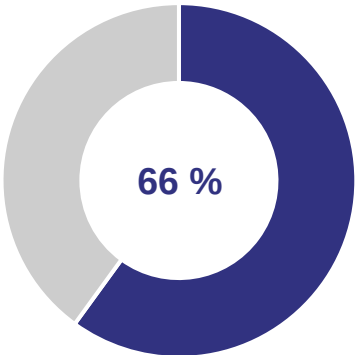
* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QN1a. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QN1a correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

**Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

Q2A1. Je vais vous faire entendre un message vidéo qui a été diffusé récemment. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 30 secondes.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message, ou une version plus longue (60 secondes) récemment?

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



✗ Objectif d'exposition à la campagne (80 %) non atteint.

Au sein des communautés autochtones, deux personnes sur trois affirment avoir été exposées à la vidéo « Je suis onze » avant le sondage. Le résultat est en deçà de l'objectif du Ministère, mais celui-ci était plutôt ambitieux. **Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une très bonne performance.** Les Innus ont été davantage exposés à la publicité (81 %), contrairement aux Inuits (36 %) et aux Micmacs (39 %).

Par ailleurs, même si la notoriété spontanée est moins élevée chez les résidents des communautés autochtones (16 % contre 24 % pour la population générale, voir page 9), ils présentent une notoriété totale supérieure (66 % contre 51 % dans la population générale).

Q2B1. Que reteniriez-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?

Base : tous, n : 593

Réponses	%
Reconnaître la présence des communautés autochtones	21
Les communautés autochtones sont diverses	19
Faire connaître les différentes communautés autochtones	8
Il faut travailler ensemble	4
Les nations autochtones font partie du Québec	2
Il faut faire preuve d'ouverture	1
Autre	4
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	41



Objectif de compréhension de la campagne (80 %) non atteint.

Le quart des répondants ont retenu que la campagne tente de **promouvoir les diverses nations autochtones (27 %)**, soit le fait qu'il y a onze nations, toutes différentes les unes des autres. Une proportion semblable a compris que la publicité tente de **rapprocher les Québécois et les nations autochtones (28 %)**.

C'est donc plus de la moitié des répondants qui ont bien compris le message de la campagne (55 %), mais cela n'est pas suffisant pour atteindre l'objectif du Ministère. En fait, c'est l'importance de la non-réponse qui explique cet échec (41 %). Celle-ci est d'ailleurs plus répandue chez les sous-groupes suivants :

- les Inuits (72 %)
- les Cris (Eeyou) (62 %)
- les 18 à 34 ans (56 %)
- les anglophones (55 %)
- les moins scolarisés (niveau secondaire au mieux, 48 %)

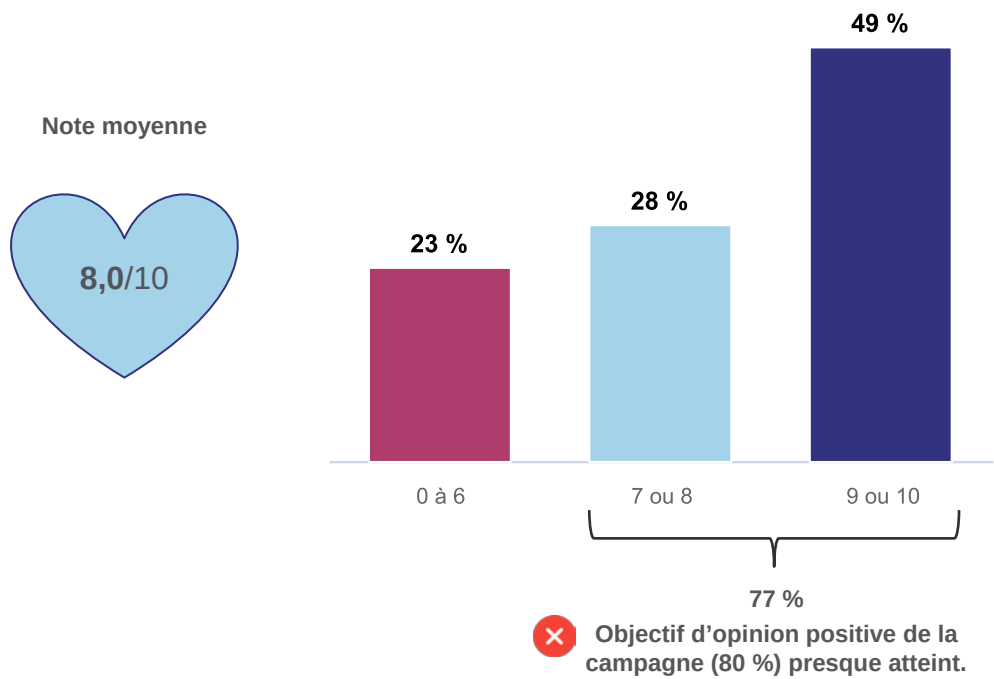
Informez les non-autochtones qu'il y a onze nations autochtones, c'est le début d'une prise de conscience.

Qu'il y a onze communautés différentes, onze langues différentes qui veulent se faire connaître et qui veulent se faire entendre.

Ça dit qu'on existe et qu'on a notre place dans la société puis que si vous voulez créer des liens, vous êtes bienvenus.

Faire prendre conscience qu'il y a des nations autochtones qu'il ne faut pas oublier, que ce sont des gens comme tout le monde.

Q2B2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 572



Les répondants ont donné une note d'appréciation moyenne de 8,0 sur 10, et 77 % ont accordé une note de 7 ou plus. **Bien que ce soit légèrement sous l'objectif du MCE, la perception de la publicité est positive au sein des communautés autochtones.**

Ce score s'apparente à celui enregistré auprès de la population générale (8,2 sur 10 en moyenne). Tout comme pour cette autre cible, les hommes ont moins aimé la publicité (7,6 contre 8,4 chez les femmes), tandis que les répondants exposés à la campagne avant le sondage ont donné une note plus généreuse (8,3 contre 7,3).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



Q2B3a. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous... à cette campagne publicitaire?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire

Plusieurs réponses possibles*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0-6, 7-8 ou 9-10)

Note de 0 à 6 n : 130	%	Note de 7 ou 8 n : 158	%	Note de 9 ou 10 n : 284	%
La publicité manque de clarté	22	C'est un message utile	25	C'est un message utile	49
C'est un message utile	14	La publicité est informative	20	La publicité est informative	29
La publicité est inutile	10	La publicité a un bon concept	15	La publicité a un bon concept	9
La publicité n'est pas informative	9	La publicité manque de clarté	12	La publicité est touchante	7
La publicité n'est pas représentative de la réalité	8	La publicité a un bon ton	10	La publicité a un bon ton	6
La publicité n'a pas un bon concept	6	La publicité n'est pas informative	7	La publicité est inutile	3

Les reproches à l'égard de la campagne soulignent surtout son manque de clarté. En outre, si quelques-uns évoquent que le message est utile, ils ajoutent une critique, certains pensant le contraire. Si les détracteurs dans la population générale jugent surtout que la campagne n'est pas accrocheuse (29 %), c'est très peu le cas chez les communautés autochtones (3 %).

Ceux qui ont aimé la campagne de façon modérée relèvent principalement son utilité ou son caractère informatif, quoique certains critiquent ce dernier aspect. Si d'autres complimentent le concept ou le ton de la publicité, quelques-uns reprochent son manque de clarté.

Il est clair que ceux qui ont particulièrement aimé la campagne y voient une valeur ajoutée. La majorité des propos font l'éloge de l'utilité du message ou de la nature informative de la publicité. L'idée de mettre les Autochtones de l'avant afin de renseigner la population sur les diverses nations est aussi appréciée.

C'est positif, mais ça ne démontre pas l'intention du message, ce n'est pas bien défini.

Tout est dit pour bien paraître devant les Québécois, mais en réalité, il ne se passe rien.

C'est bon qu'on mentionne les différentes communautés, il y a des gens qui ne les connaissent pas.

J'aime quand ils nomment les nations à la télévision, comment ils prononcent le nom des nations et la musique.

Parce que c'est vrai. On devrait être en partenariat avec tout le monde. Pas avoir le côté autochtone et allochtone. Être mélangé aux autres.

C'est important pour nous qu'on montre aux gens de l'extérieur qui nous sommes. C'est par là qu'on pourra s'entendre.

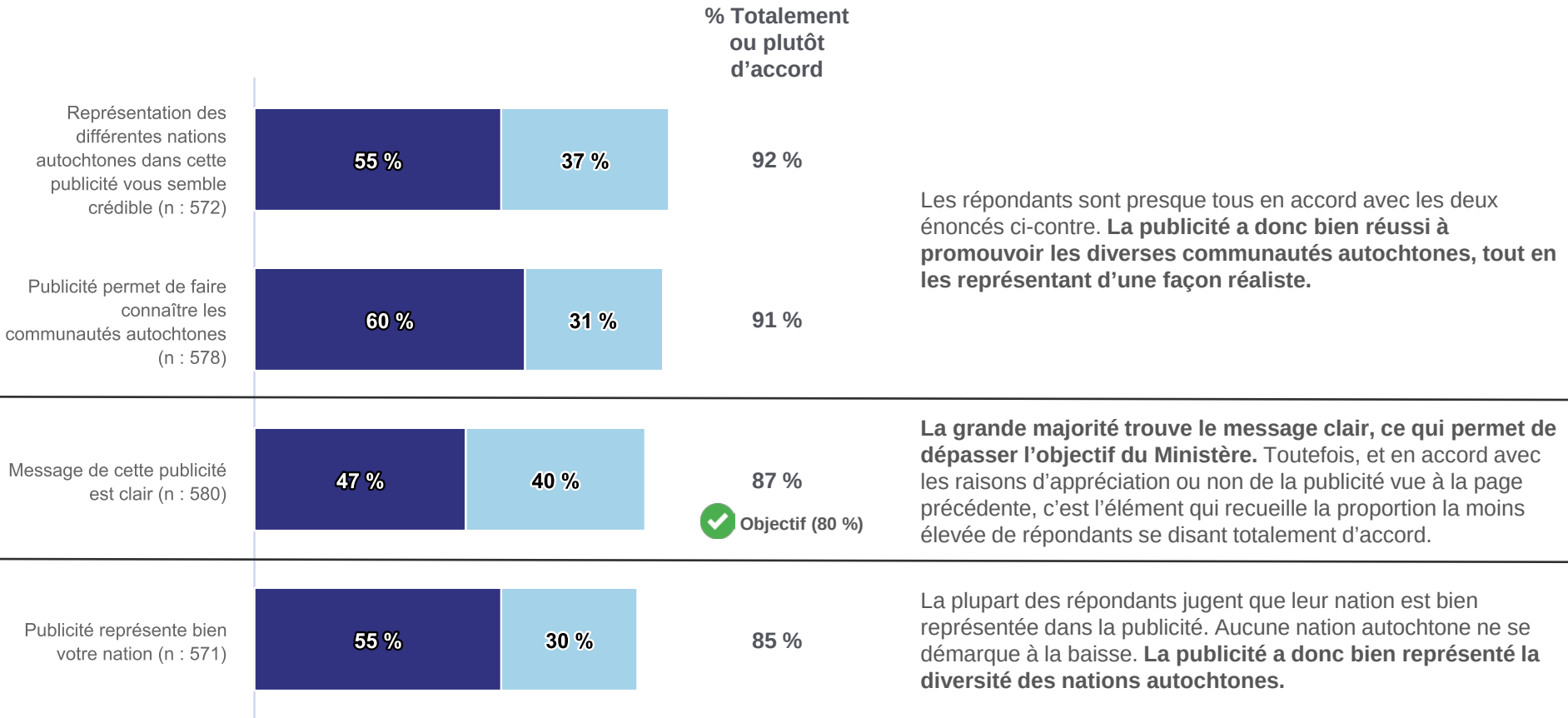
* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



Q2B4 à 2B7. Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

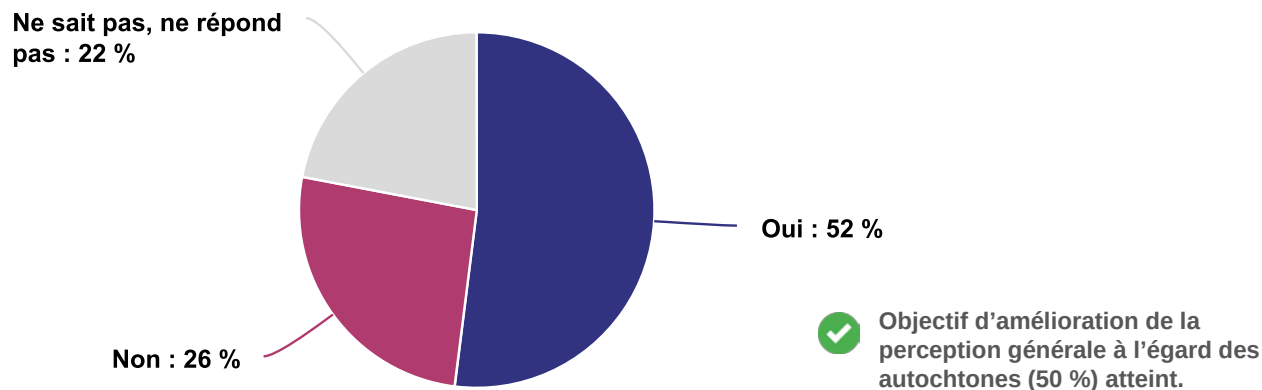


● Totalement d'accord ● Plutôt d'accord

IMPACT SUR LA PERCEPTION À L'ÉGARD DES AUTOCHTONES

Q2B8. Croyez-vous que cette publicité a eu un impact positif sur les perceptions des communautés autochtones par les non-autochtones?

Base : tous, n : 593



La moitié des membres des communautés autochtones croient que la campagne a positivement modifié la perception de la population générale à l'égard des autochtones. Les francophones (62 %) et ceux exposés à la campagne avant le sondage (62 %) sont davantage de cet avis. **On attribue ainsi à la campagne un impact concret, directement lié à son principal objectif, qui est de favoriser un climat d'acceptation et de collaboration entre les autochtones et le reste de la population québécoise.**

De leur côté, les deux tiers de la cible première de la campagne, soit les adultes du Québec, reconnaissent que celle-ci a positivement changé leur perception des communautés autochtones (68 %).



Conclusions

CONCLUSIONS

CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »



Une campagne vue et appréciée des communautés autochtones

Bien que le MCE n'ait pas atteint ses objectifs de notoriété et d'appréciation, la campagne a tout de même très bien performé sur ces critères. La campagne a même été davantage remarquée auprès de la population générale, soit la cible première de cette initiative. Les autochtones adhèrent fortement au discours de la campagne, ils complimentent d'ailleurs beaucoup le message (utile, informatif, bon concept, bon ton). De plus, les communautés autochtones trouvent que les nations sont représentées de façon crédible. « Je suis onze » a donc réussi à bien rejoindre et à séduire les communautés autochtones.

Une certaine difficulté à évoquer ce qu'ils retiennent du message

Si plus de la moitié des autochtones ont compris le message de la campagne, les autres ne se prononcent pas sur ce qu'ils ont retenu. On a d'ailleurs observé le même phénomène pour les deux campagnes sur la violence. Ceci peut sembler inquiétant, mais les avis sont surtout positifs. Il faut garder en tête que 87 % des répondants considèrent que la campagne est claire. La compréhension ne semble donc pas aussi problématique qu'il y paraît.

Des retombées jugées positives par une bonne part des autochtones

Au sein des communautés autochtones, c'est une personne sur deux qui croit que cette campagne a positivement modifié les perceptions à l'égard des autochtones. Ce résultat est très prometteur et vient justifier l'initiative du MCE. Les retombées sont encore plus positives dans la population générale, où les deux tiers des adultes québécois affirment que la publicité a positivement changé leur perception des communautés autochtones.

Le MCE n'a pas atteint tous ses objectifs, mais « Je suis onze » est une campagne réussie. La positivité de la campagne a autant charmé la population générale que les Autochtones. Il reste toutefois du travail à faire avant d'arriver à un réel esprit de collaboration. Le MCE doit donc continuer sur cette bonne lancée.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.

Base de sondage

La base de sondage a été constituée en fonction des données disponibles pour chaque communauté (utilisation de bottins informatisés).

Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage stratifié, en tenant compte, dans la mesure du possible, du poids démographique des nations.

L'objectif était de 600 répondants, mais 7 entrevues ont dû être jetées pour des raisons d'admissibilité. Au total, le sondage compte 593 répondants, répartis de la façon suivante :

Strate	Nombre obtenu
Abénakis	11
Anichinabé (Algonquin)	78
Attikamek	62
Cris (Eeyou)	36
Huron-Wendat	25
Innus	142
Inuit (Inuk)	81
Micmac	30
Mohawk	124
Naskapis	4

- QUESTIONNAIRE**
- Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
 - Les entrevues ont été réalisées en français ou en anglais.
 - La durée moyenne des entrevues s'est établie à 13,1 minutes.
 - La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 30 mars au 26 mai 2023.

Mode de collecte

- Téléphonique assistée par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Maximum de 6 appels, mais une proportion de 3 % des entrevues pouvaient être réalisées après le sixième appel.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 13,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Ensemble

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	16636	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	1914
B) NUMÉROS NON VALIDES	7430	G) Numéros joints (A - F)	14722
B1) Hors service	7031	H) Numéros joints non valides (B)	7430
B2) Non résidentiel	312	I) Numéros joints valides (G - H)	7292
B3) Hors strate	19	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	948
B4) Télécopieur	65	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	8240
B5) Duplicata	3		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)	3236		
C1) Pas de réponse	1110	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C2) Ligne occupée	37	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	32,6 %
C3) Répondeur	1322	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	53,6 %
C4) Ligne en dérangement	767	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	13,8 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	4834		
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	119	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D2) Répondant sélectionné pas disponible	300	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	12,3 %
D3) Refus du ménage	3504		
D4) Refus de la personne	699		
D5) Refus sur cellulaire	66		
D6) Incomplet	146		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	1136		
E1) Autres langues	180		
E2) Non-admissibles	363		
E3) Entrevues complétées	593		

*La différence entre les deux taux de réponse tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non-joints que parmi ceux qui ont été joints.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont d'abord été pondérées pour rétablir le poids démographique des nations (strates). Puis, pour deux grands sous-groupes (Premières Nations et Inuits), les données ont été pondérées avec les distributions suivantes :

- La distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial/universitaire);
- La nation (en neuf catégories).

Les données de population utilisées proviennent de deux sources :

- Le recensement de 2021 pour l'âge et le genre;
- Le recensement de 2016 pour la scolarité.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues réalisées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 210 ($593 \div 2,821$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Strate		
	Ensemble	Premières nations	Inuits
NOMBRE D'ENTREVUES	593	512	81
EFFET DE PLAN	2,821	3,105	1,673
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	1,3 %	1,5 %	2,8 %
95 % ou 5 %	2,9 %	3,3 %	6,1 %
90 % ou 10 %	4,1 %	4,6 %	8,5 %
80 % ou 20 %	5,4 %	6,1 %	11,3 %
70 % ou 30 %	6,2 %	7,0 %	12,9 %
60 % ou 40 %	6,6 %	7,5 %	13,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	6,8 %	7,6 %	14,1 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage postcampagne auprès des communautés autochtones (2 campagnes)

Ministère du Conseil exécutif

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
*/	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_Bi
->>1NTRO

Bonjour, bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM.

/*Description des strates

101=Abénakis

102=Algonquins

103=Attikameks

104=Cris

105=Hurons-Wendats

106=Innus

107=Micmacs

108=Mohawks

110=Inuits

111=Naskapis

Il n'y a pas de strates pour les Malécites, car il n'y a aucun numéro pour Cacouna

*/

/*Ajouter l'introduction habituelle et la sélection du présent */

Q_1NTRO

Bonjour/bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur des publicités diffusées par le gouvernement du Québec et des partenaires autochtones.

*Au besoin :

La durée de l'entrevue est d'environ 8 à 10 minutes.

Vos réponses seront traitées de façon confidentielle. *

2=*Continuer

9=*Refus (remercier, terminer et classer refus)->1NTRO

Q_CELL

Est-ce que je vous parle sur un cellulaire présentement?

Valider si le répondant semble au volant ou pratique certaines activités : Est-ce sécuritaire de vous parler au téléphone?

Prendre rendez-vous au besoin.

1=*Oui

2=*Non/NSP/NRP->aleao

Q_S22

Si évident, ne pas lire la question et inscrire 18 ans ou plus.

((G En cas de doute, demander :)) Est-ce que vous êtes âgé de...?

1=*18 ans ou plus

2=*17 ans ou moins (remercier et classer comme « Inéligible »)->S22

9=*NSP/NRP (remercier et classer comme « Refus sur cellulaire »)->S22

->>COMM1

/*Note

Tirage d'un nombre aléatoire (1 ou 2) utilisé pour le choix de la sélection appropriée*/

Q_inaleao

->>selchoix

q#rd=random(2)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_rd

Question autocomplétée choix plus âgé/plus jeune

—

/*Note

Sélection de l'adulte le plus âgé (choix1 : une fois sur deux) ou de l'adulte le plus jeune (choix2 : une fois sur deux) présent à la maison*/

Q_Siselchoix
->>choix2

si q#rd=1->choix1

Q_choix1

***Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)*

J'aimerais parler à l'adulte le plus âgé chez vous qui est présentement à la maison.

***((g Au besoin, si la voix semble jeune :))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?*

2=*Continuez

->>COMM1

Q_choix2

***Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)*

J'aimerais parler à l'adulte le plus jeune chez vous qui est présentement à la maison.

***((g Au besoin, si la voix semble jeune :))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?*

2=*Continuez

Q_COMM1

Habitez-vous bien dans la communauté de/d'<i#VILLE>? /*Affichage du nom de la communauté en fonction de l'échantillon*/

1=*Oui->N1a

2=*Non

9=*NSP/NRP

Q_COMM2

Dans quelle communauté autochtone habitez-vous?

1=*Akulivik

2=*Akwesasne

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

3=*Aupaluk
 /*4=*Cacouna – Réponse impossible, réserve inhabitée*/
 5=*Chisasibi
 6=*Eastmain
 7=*Essipit
 /*8=*Gaspé (Gespeg) – Réponse impossible, pas une communauté*/
 9=*Gesgapegiag
 10=*Hunter's Point (Wolf Lake)
 11=*Inukjuak
 12=*Ivujivik
 13=*Kahnawake
 14=*Kanesatake
 15=*Kangiqsujuaq
 16=*Kangiqsualujuaq
 17=*Kangirsuk
 18=*Kawawachikamach
 19=*Kebaowek
 20=*Killiniq
 21=*Kitcisakik
 22=*Kitigan Zibi
 23=*Kuujuuaq
 24=*Kuujuarapik
 25=*Lac-Simon
 26=*La Romaine (Unamen Shipu)
 27=*Listuguj
 28=*Manawan
 29=*Mashteuiatsh
 30=*Matimekush, Lac-John
 31=*Mingan
 32=*Mistissini
 33=*Nemaska
 34=*Nutashkuan
 35=*Obedjiwan
 36=*Odanak
 37=*Oujé-Bougoumou
 38=*Pakuashipi
 39=*Pessamit
 40=*Pikogan
 41=*Puvirnituq
 42=*Quaqtaq
 43=*Rapid Lake
 44=*Salluit
 45=*Tasiujaq
 46=*Timiskaming
 47=*Uashat-Maliotenam
 48=*Umiujaq
 49=*Waskaganish
 50=*Waswanipi
 51=*Wemotaci

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

52=*Wemindji
53=*Wendake
54=*Whapmagoostui
55=*Winneway
56=*Wôlinak
90=*Autre <Préciser>
95=*N'habite pas dans une communauté autochtone->OUT
99=*NSP/NRP->OUT

/*Section N : Notoriété spontanée pour les deux campagnes*/

Q_N1a Veuillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de la qualité.

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?

1=*Oui
2=*Non->perm
9=*NSP/NRP-> perm

/*Notes pour la codi : nous voulons faire ressortir ici deux campagnes, soit 1) violence conjugale et familiale et 2) Je suis onze; voir le dossier du projet*/

Q_N1b1 Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?

Sonder *2 mentions, sortie=96,99

Quelle autre publicité avez-vous vue ou entendue?

90=*Autre<Précisez>
96=*Rien d'autre->perm
99=*NSP/NRP->perm

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Rotation aléatoire des BLOCS 1 et 2, soit les deux campagnes; s'assurer de lire QTXROT entre les deux*/

/*BLOC 1 : Campagne sur la violence conjugale et familiale*/

/*Section A : Notoriété assistée*/

**/*Deux spots radio, mais on en fait écouter un seul aléatoire; français ou anglais
Insérer Il faut parler/We must talk et Il faut agir/We must act en A2a1 et A2a2. Voir dans le dossier DIVERS du projet. */**

Q_inperm permutation bloc1=q#calTXT1, q#calTXT2 (après=q#C2)

Q_sicalTXT1 si q#2B8=1,2,9->TXTROT1
->>calPUB

Q_TXTROT1 Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.

2=Continuer

Q_incalPUB q#rd2=random(2)
->>cal1A2

Q_rd2 *Auto-complété*
—

Q_sical1A2 si q#RD2=1->1A2a1
->>1A2a2

Q_1A2a1 Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

*son=parler.wav

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

->>1A3

Q_1A2a2 Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

*son=agir.wav

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

Q_1A3 La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire : « Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. »

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

1=*Oui

2=*Non

9=*NSP/NRP

/*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne*/

Q_1B1 Que retenez-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?
Accepter une mention

99 : NSP/NRP

Q_1B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=*0 (Très négative)

1=*1 2=*2 3=*3 4=*4 5=*5 6=*6 7=*7 8=*8 9=*9

10=*10 (Très positive)

99=*NSP/NRP->1TXTB4

Q_1B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <1B2> à cette campagne publicitaire?

Sonder : Pour quelle autre raison? *3 mentions, Sortie=96,99

90=*Autre<Préciser>

96=*Aucune autre->1TXTB4

99=*NSP/NRP->1TXTB4

/*Rotation des énoncés B4, B7, B10*/

Q_1TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. *Répéter l'échelle au besoin*

2=Continuer

Q_inrot1B rotation=q#1B4, q#1B7, q#1B10 (après=q#dern1)

Q_1B4 *Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.* *Répéter l'échelle au besoin*

Le message de cette campagne est clair

1=*Totalement d'accord

2=*Plutôt d'accord

3=*Plutôt en désaccord

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

4=*Totalelement en désaccord
9=*NSP/NRP

Q_1B7 Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale

Q_1B10 Cette campagne est importante pour votre communauté

Q_inDern1 Suivant de q#calTXT1 dans Bloc1

/*S'assurer de lire QTXTR0T entre les deux blocs aléatoires*/

/*Q_TXTR0T Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité. */

/*BLOC 2 : Campagne « Je suis onze »*/

/*Section A : Notoriété assistée*/

/*Insérer la version 30 secondes de « Je suis onze »*/

Q_sicalTXT2 si q#1B10=1,2,3,4,9->TXTR0T2
->>2A1

Q_TXTR0T2 Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.

2=Continuer

Q_2A1 Je vais vous faire entendre un message vidéo qui a été diffusé récemment. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 30 secondes.

*son=onze.wav

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message, ou une version plus longue (60 secondes) récemment?

1=*Oui
2=*Non
9=*NSP/NRP

/*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne*/

Q_2B1 Que retenez-vous principalement de ce message? *Accepter une mention*

99 : NSP/NRP

Q_2B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=*0 (Très négative)
1=*1 2=*2 3=*3 4=*4 5=*5 6=*6 7=*7 8=*8 9=*9
10=*10 (Très positive)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

99=*NSP/NRP->2TXTB4

Q_2B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <2B2> à cette campagne publicitaire?

Sonder : Pour quelle autre raison? *3 mentions, Sortie=96,99

90=*Autre<Préciser>

96=*Aucune autre->2TXTB4

99=*NSP/NRP->2TXTB4

/*Rotation des énoncés B4 à B7*/

Q_2TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. *Répéter l'échelle au besoin*

2=Continuer

Q_inrot2B rotation=q#2B4, q#2B5, q#2B6, q#2B7 (après=q#2B8)

Q_2B4 *Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.* *Répéter l'échelle au besoin*

Le message de cette publicité est clair

1=*Totalement d'accord

2=*Plutôt d'accord

3=*Plutôt en désaccord

4=*Totalement en désaccord

9=*NSP/NRP

Q_2B5 Cette publicité représente bien votre nation

Q_2B6 La représentation des différentes nations autochtones dans cette publicité vous semble crédible

Q_2B7 Cette publicité permet de faire connaître les communautés autochtones

Q_2B8 Croyez-vous que cette publicité a eu un impact positif sur les perceptions des communautés autochtones par les non-autochtones?

1=*Oui

2=*Non (incluant un impact qui n'est pas positif)

9=*NSP/NRP

Q_inDern2 Suivant de q#calTXT2 dans Bloc1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section C : Profil des répondants*/

Q_C2 Nous terminons avec quelques questions pour classification, mais avant, je tiens à vous remercier du temps que vous m'avez consacré jusqu'à maintenant, votre collaboration est grandement appréciée.

Vous identifiez-vous personnellement comme Autochtone?

1=*Oui

2=*Non->SD1

9=*NSP/NRP->SD1

Q_C3 À quelle nation autochtone vous identifiez-vous?

1=*Abénakis

2=*Anichinabé (Algonquin)

3=*Attikamek

4=*Cris (Eeyou)

5=*Huron-Wendat

6=*Innus

7=*Inuit (Inuk)

8=*Malécite (Wolastoquiyik)

9=*Micmac

10=*Mohawk (Kanien'kehá:ka)

11=*Naskapis

90=*Autre<Préciser>

99=*NSP/NRP

Q_SD1 À quel groupe d'âge appartenez-vous? *On peut accepter une réponse spontanée*

1=18 à 24 ans

2=25 à 34 ans

3=35 à 44 ans

4=45 à 54 ans

5=55 à 64 ans

6=65 ans ou plus

9=*NSP/NRP

Q_SD2 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez (avez terminé)? *Lire au besoin*

1=*Aucun

2=*Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S. diplôme d'études secondaires)

3=*Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P. diplôme d'études professionnelles)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

4=*Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
 5=*Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
 6=*Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
 7=*Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
 8=*Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
 9=*Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=*Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
 90=*Autre <précisez>
 99=*Refus

Q_SD4a

Quelle est la langue ou quelles sont les langues que vous avez apprises en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore? *Il peut y avoir plus d'une réponse*

*choix multiples
 *choixminmax=1,11

1=*Anglais
 2=*Français
 3=*Cri
 4=*Algonquin (Anichinabé)
 5=*Attikamek
 6=*Innu
 7=*Micmac
 8=*Naskapi
 9=*Mohawk
 10=*Inuktitut
 90=*Autre<Préciser>

Q_SEXE

(Notez le sexe du répondant)

1=*Homme
 2=*Femme

->>FIN

Q_URGENCE

(Au besoin) pour ((g **expliquer**)) la raison de l'appel :

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de recherche indépendante.
- Nous faisons ce sondage au nom du gouvernement du Québec.
- Votre participation est volontaire.
- Nous cherchons à connaître votre opinion; nous ne vous demanderons aucun renseignement personnel.
- Si une question vous indispose, vous n'avez qu'à me le dire et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g **valider la légitimité**)) de notre démarche : vous pouvez joindre Laurent Mercier chez SOM au 1-800 605-7824 poste 230.

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).

2=*Continuer

Q_FIN

Voilà, c'est terminé. Je vous remercie beaucoup du temps que vous m'avez consacré.

***informations

Projet=MCEAUT23NBK

Fichier=FMCEAUT23NBK

Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23070NBK\\

Pages=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P23070MCENBK\\pw23070tel\\

Stats=jfortin,lmercier,cebeliveau

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Version : QF23070v2p3MCE(post autochtones)-COMMUNAUTÉS.docx*/ /*Page 12*/



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION « JE SUIS ONZE »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne « Je suis onze »
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Connaissances et perceptions des réalités autochtones
10	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
21	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte	Dans l'idée de bâtir un esprit collaboratif entre les premières nations et le reste de la population québécoise, le ministère du Conseil exécutif (MCE), en collaboration avec des partenaires autochtones, a diffusé une publicité visant à inciter les gens à découvrir les diverses nations autochtones qui résident sur le territoire québécois. Si les nations du Québec apprennent à se connaître, ceci favorisera un climat de collaboration et d'acceptation.
Objectifs	• Mesurer la perception et le niveau de connaissance de divers aspects relatifs aux nations autochtones. • Évaluer la notoriété, la compréhension du message, l'appréciation et l'impact de la publicité.
Population cible	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	1 005 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 491), la RMR de Québec (n : 135) et ailleurs au Québec (n : 379).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 6 au 18 avril 2023.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la proportion de gens vivant seuls et de la proportion estimée d'adultes propriétaires.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Note	• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :   • Une flèche (↗) est utilisée pour indiquer une différence significative à la hausse entre les résultats de ce sondage et ceux d'une mesure antérieure*.

* Plusieurs énoncés de la série de questions A ont été repris du sondage précampagne sur les perceptions et attitudes à l'égard du racisme réalisé en mai 2021.

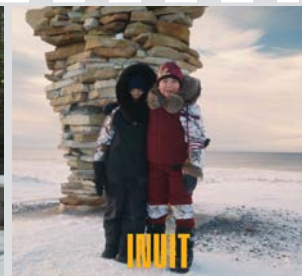
DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

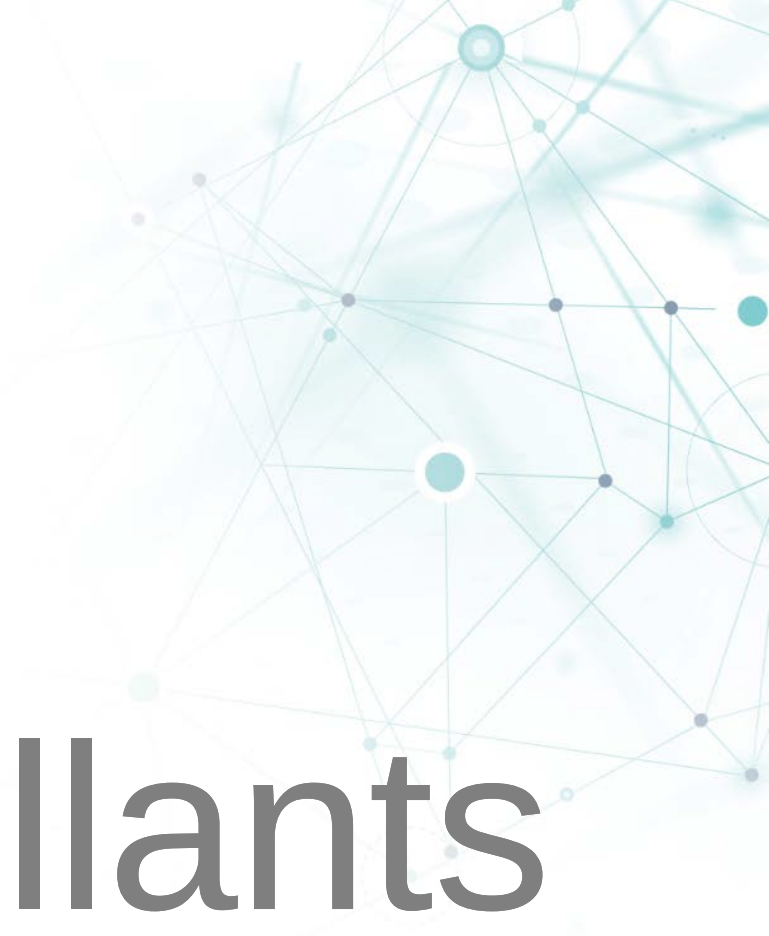
DIFFUSÉE DU 13 FÉVRIER AU 26 MARS 2023



La publicité « Je suis onze » vise à éduquer la population sur les autochtones résidant sur le territoire québécois. Les autochtones ne sont pas qu'un simple groupe, mais bien onze nations qui ont toutes une identité distincte. Chacune d'entre elles est riche en culture, en histoire et en traditions. Les Québécois sont donc invités à les découvrir parce qu'entre nations, on gagne à se connaître.

Message vidéo « Je suis onze » diffusé en français et en anglais   



An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, with some nodes highlighted in white.

Faits saillants

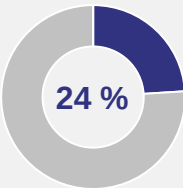
FAITS SAILLANTS



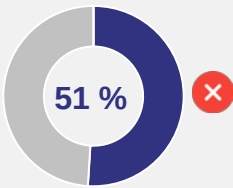
Connaissance des autochtones

	% connaît très/plutôt bien	
La diversité des nations autochtones	36	✓
L'histoire des nations autochtones	31	✗
La vie dans les communautés autochtones	23	✗
La culture des nations autochtones	22	✗

Notoriété
spontanée



Notoriété
assistée

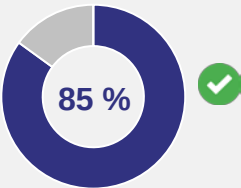


Opinion envers la campagne

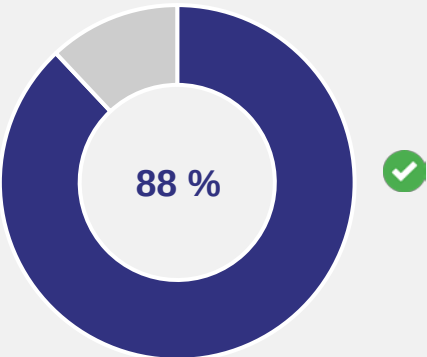
Note moyenne



Proportion de
notes de 7 à 10



Compréhension du message



Messages clés retenus :

- Découvrir la diversité et la richesse culturelle des communautés autochtones (45 %).
- Les Québécois et les nations autochtones doivent se rapprocher (43 %).

Appréciation et impact de la campagne

	% tout à fait/plutôt d'accord	
Cette publicité montre bien la diversité des nations autochtones.	93	
La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel.	92	
Je trouve important que le gouvernement fasse connaître les diverses nations autochtones.	90	
Je trouve important de prendre conscience des réalités autochtones.	90	✓
Le message de cette publicité est clair.	90	✓
Cette publicité m'a fait découvrir des nations autochtones que je ne connaissais pas.	84	
Cette publicité attire mon attention.	83	
Cette publicité a positivement changé ma perception des communautés autochtones.	74	✗
Cette publicité m'incite à m'informer sur les cultures autochtones.	74	
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette publicité.	65	✗

Chapitre 1

CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES

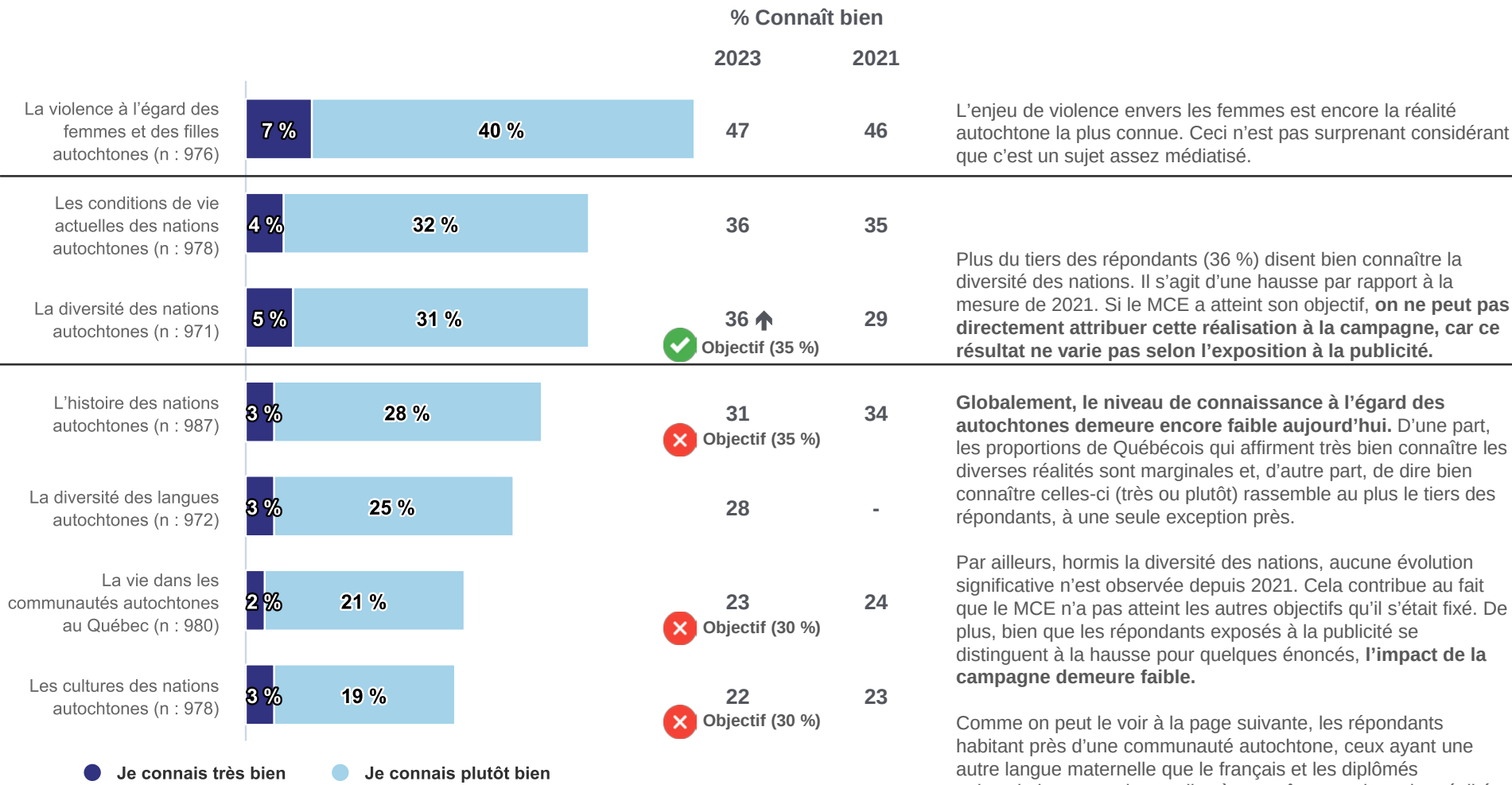


CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES



QA1 à QA7. Comment qualifieriez-vous votre niveau de connaissance personnelle des réalités autochtones suivantes?

Base : tous, excluant la non-réponse



CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES (SUITE)



Énoncés	% Connaît très/plutôt bien	Différences significativement supérieures
QA5. La violence à l'égard des femmes et des filles autochtones.	47	- Langue maternelle autre que le français (56 % contre 44 %) - Diplômé universitaire (54 % contre 49 % ou moins pour les autres groupes) - Femme (52 % contre 42 % chez les hommes) Exposé à la campagne (51 % contre 43 %)
QA6. Les conditions de vie actuelles des nations autochtones.	36	- Habite à proximité d'une communauté autochtone (48 % contre 33 %) - Langue maternelle autre que le français (46 % contre 33 %) - Diplômé universitaire (45 % contre 32 % ou moins pour les autres groupes) Exposé à la campagne (40 % contre 32 %)
QA3. La diversité des nations autochtones.	36	- Langue maternelle autre que le français (49 % contre 31 %) - Habite à proximité d'une communauté autochtone (43 % contre 33 %) - Diplômé universitaire (42 % contre 35 % ou moins pour les autres groupes) - Homme (40 % contre 31 % chez les femmes)
QA1. L'histoire des nations autochtones.	31	18 à 24 ans (60 % contre 36 % ou moins pour les autres groupes) - Langue maternelle autre que le français (45 % contre 27 %)
QA7. La diversité des langues autochtones	28	- Langue maternelle autre que le français (45 % contre 22 %) - Habite à proximité d'une communauté autochtone (37 % contre 25 %)
QA4. La vie dans les communautés autochtones au Québec	23	- Groupe d'appartenance : autochtone (41 %, n : 30*) - Langue maternelle autre que le français (32 % contre 20 %) - Habite à proximité d'une communauté autochtone (31 % contre 21 %) - Diplômé universitaire (29 % contre 22 % ou moins pour les autres groupes) Exposé à la campagne (26 % contre 20 %)
QA2. Les cultures des nations autochtones	22	- Groupe d'appartenance : autochtone (52 %, n : 29*) - Langue maternelle autre que le français (34 % contre 19 %)

Chapitre 2

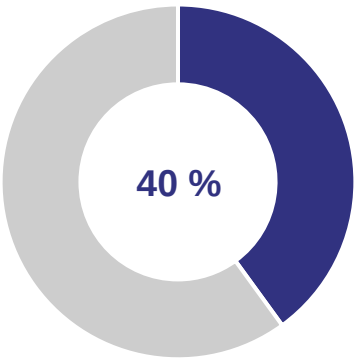
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



BRUIT PUBLICITAIRE

QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités en lien avec les communautés autochtones?
Base : tous, n : 1 005

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Si quatre adultes québécois sur dix se rappellent une publicité sur les communautés autochtones, **près du quart décrit indiscutablement la campagne « Je suis onze »** (24 %). Il s'agit d'une bonne notoriété spontanée. La campagne a définitivement su marquer les esprits, particulièrement ceux des répondants plus âgés.

Publicités sur les communautés qui se présentent une à une à tour de rôle.

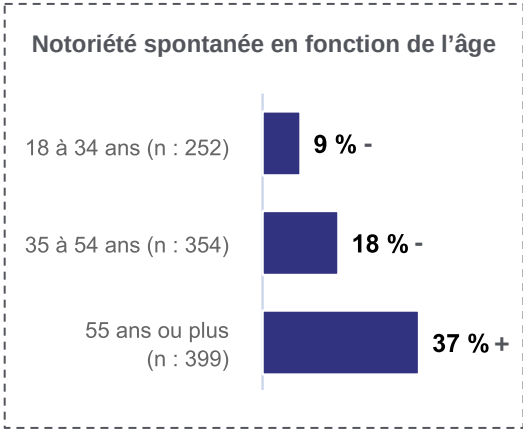
Ils montraient la diversité des nations autochtones et nous invitaient à les visiter pour mieux les connaître.

Les 11 nations du Québec se présentent soit par des aînés, des jeunes adolescents ou des familles. La publicité commence en demandant si nous avons vu la jeune fille.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QB2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.*
Base : tous, n : 1 005

Réponses	%
Publicité « Je suis onze »	24
Publicité sur Wendake	1
Autre	2
Aucune	60
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	13



* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QB1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QB1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

11

QB3. Quelle institution ou organisation est l'annonceuse des publicités que vous avez vues, lues, ou entendues?

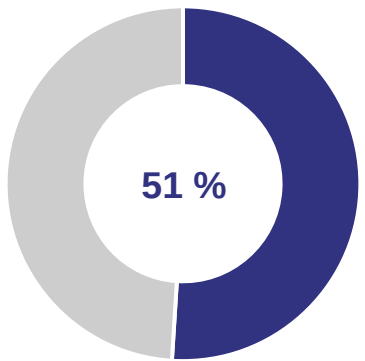
Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu la publicité « Je suis onze », n : 399

Réponses	%
Le gouvernement du Québec	22
Le gouvernement du Canada	6
Le gouvernement (sans précision)	5
Autre	10
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	57

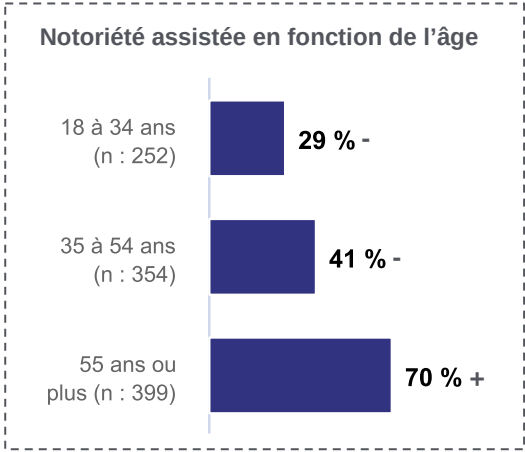
Si tout de même plus du cinquième des répondants qui se souviennent spontanément de la publicité « Je suis onze » l'attribuent correctement au gouvernement du Québec (22 %), plus de la moitié n'est pas en mesure de nommer le commanditaire de la campagne (57 %). L'association entre la publicité et le gouvernement du Québec n'est donc pas évidente pour plusieurs.

QC1. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu ce message (ou une version plus courte)?
Base : tous, n : 1 005

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



✗ Objectif d'exposition à la campagne (80 %) non atteint.



La moitié des Québécois se souviennent d'avoir été exposés à la campagne avant d'avoir rempli le sondage. Ce résultat est bien en deçà des attentes, mais il faut dire que l'objectif de notoriété assistée était ambitieux. **Malgré tout, une notoriété de 51 % est un bon résultat en considérant que la campagne était constituée d'une seule publicité.**

On remarque que la campagne a eu du mal à rejoindre les répondants plus jeunes. Voici d'autres sous-groupes qui se démarquent à la baisse :

- Groupe d'appartenance : minorité visible (37 %);
- Langue maternelle autre que le français (38 % contre 55 %);
- RMR de Montréal (45 % contre 63 % dans la RMR de Québec);
- Homme (46 % contre 56 %).

QD1. Selon vous, quel est le message principal transmis par cette publicité?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas vu la publicité en raison d'un problème technique, n : 987

Réponses	%
Promouvoir la diversité des communautés autochtones (plusieurs nations distinctes)	25
Faire découvrir les coutumes et cultures des différentes communautés autochtones	20
Reconnaître la présence des communautés autochtones au Québec	19
Les nations autochtones font partie du Québec	9
Les Québécois et les nations autochtones gagnent à se connaître	8
Il faut faire preuve d'ouverture et être inclusif	7
Autre	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	10

✔ Objectif de compréhension de la campagne (80 %) atteint.

Les Québécois ont retenu plusieurs éléments de la publicité, mais ils sont presque tous dans la même lignée. **Ainsi, la quasi-totalité des répondants ont bien compris le message de la campagne** (88 %). L'objectif de compréhension est donc largement atteint.

On constate que près de la moitié des répondants ont retenu des aspects liés à **la promotion de la diversité et la richesse culturelle des communautés autochtones** (45 %). Par exemple, le fait qu'il y ait plusieurs nations et diverses cultures.

D'autres ont plutôt retenu qu'il est souhaitable **de rapprocher les Québécois et les nations autochtones** (43 %).

La présence de 11 nations, de langues différentes, avec cultures différentes, mais qui font tout de même partie de la population québécoise.

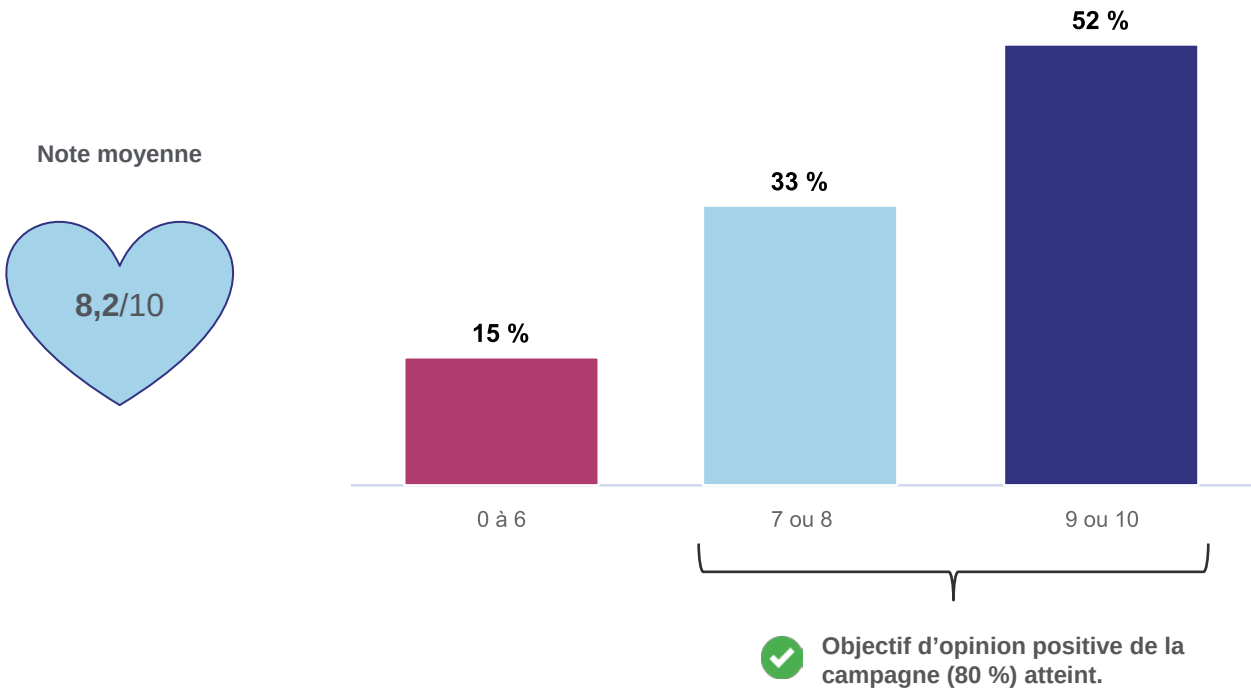
Connaître sommairement les gens et coutumes des premières nations.

Que les communautés autochtones sont souvent méconnues et qu'elles font partie de la culture québécoise.

Que même si nous sommes différents, nous faisons tous partie du Québec, et que nous sommes invités à apprendre leur culture.

QC2. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas vu la publicité en raison d'un problème technique et la non-réponse, n : 959



Les répondants ont attribué une note d'appréciation moyenne de 8,2 sur 10. **La campagne est donc très bien évaluée par les Québécois.** On souligne que les 35 à 54 ans (7,7) ainsi que les hommes (7,9 contre 8,6 chez les femmes) ont été plus sévères dans leur évaluation. À l'inverse, les Québécois exposés à la campagne avant le sondage sont plus positifs (8,5 contre 7,9).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC3. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous une note de... à cette publicité?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire
Plusieurs réponses possibles*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0-6, 7-8 ou 9-10)

Note de 1 à 6 n : 149	%	Note de 7 ou 8 n : 335	%	Note de 9 ou 10 n : 475	%
La publicité n'est pas assez accrocheuse	29	La publicité est informative (nations autochtones)	41	La publicité est informative (nations autochtones)	53
La publicité n'est pas informative	11	La publicité a un bon concept	20	C'est un message utile	25
La publicité manque de clarté	8	C'est un message utile	15	La publicité a un bon concept	24
La publicité n'est pas représentative de la réalité	7	C'est une bonne campagne	13	La publicité est claire	14
Le message n'est pas bon	7	La publicité est claire	10	La publicité est accrocheuse	11
La publicité est informative (nations autochtones)	6	La publicité est accrocheuse	9	La publicité a un bon ton	9
Un certain désintérêt se ressent chez les répondants plus critiques envers la campagne. Certains ne comprennent pas nécessairement ce que la publicité cherchait à leur communiquer.		Les répondants avec un point de vue plus nuancé donnent malgré tout des commentaires positifs. Selon eux, la campagne est efficace. Ils apprécient particulièrement l'information présentée et le concept de la publicité.		Ceux qui ont grandement apprécié la campagne relèvent les mêmes points positifs. Ils adoptent le message de la campagne. C'est vraiment la nature informative et le concept de présenter les nations à tour de rôle qui ont charmé ces répondants.	

Ça n'explique pas grand-chose des nations autochtones.

Je n'ai aucun intérêt pour ce sujet et je n'ai pas envie d'en entendre parler.

Bonne publicité qui présente les communautés autochtones.

Très bien faite et nous montre la diversité des nations.

Je trouve le message important et je suis entièrement d'accord que nous avons beaucoup à apprendre des nations autochtones.

Incroyablement belle! Je ne savais pas qu'il y avait autant de nations. J'ai adoré!

* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QD2a, QD2b et QD2g à D2j. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

	% Tout à fait ou plutôt d'accord			
Cette publicité montre bien la diversité des nations autochtones (n : 959)	5 %	42 %	51 %	93 %
La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel (n : 941)	5 %	42 %	50 %	92 %
Je trouve important que le gouvernement fasse connaître les diverses nations autochtones (n : 954)	6 %	34 %	56 %	90 %
Je trouve important de prendre conscience des réalités autochtones (n : 958)	6 %	39 %	51 %	90 % ✔ Objectif (80 %)
Le message de cette publicité est clair (n : 955)	7 %	46 %	44 %	90 % ✔ Objectif (80 %)
Cette publicité attire mon attention (n : 959)	12 %	41 %	42 %	83 %

Tout à fait en désaccord

Plutôt en désaccord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Selon la quasi-totalité des répondants, la campagne montre bien les onze nations autochtones et leurs particularités. Aussi, ils sont presque tous d'avis que les autochtones apportent de la valeur culturelle au Québec.

La publicité a très bien représenté la diversité et la richesse culturelle des communautés autochtones.

L'enjeu souligné par le Ministère n'est pas remis en question. La grande majorité des Québécois sont d'avis que les autochtones ont beaucoup d'importance au Québec et sont favorables à ce que le gouvernement les aide à mieux les connaître.

Cela montre dans quelle mesure une campagne comme « Je suis onze » est pertinente.

Tel que vu lors de la compréhension de la campagne, **le message de la publicité est évident.**

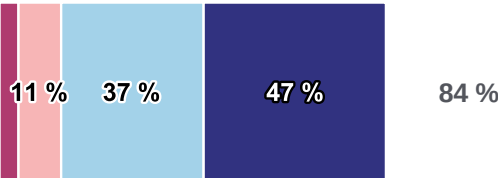
La publicité a plutôt bien réussi à attirer l'attention des Québécois. Ce résultat n'est pas surprenant considérant la bonne notoriété spontanée.

De façon générale, la campagne est plus appréciée des femmes et des gens qui se souviennent de l'avoir vue avant le sondage.

QD2c, QD2e et QD2f. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

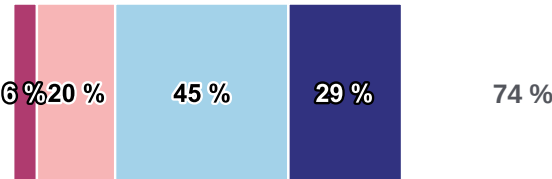
% Tout à fait ou
plutôt d'accord

Cette publicité m'a fait
découvrir des nations
autochtones que je ne
connaissais pas (n : 963)



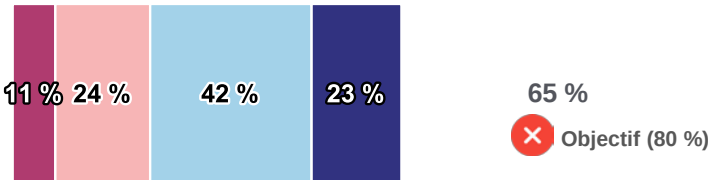
La campagne a vu juste avec son message, **puisque la très grande majorité des Québécois ont découvert des nations autochtones grâce à la publicité.**

Cette publicité m'incite à
m'informer sur les cultures
autochtones (n : 935)



Trois Québécois sur quatre sont d'avis que la publicité les incite à en apprendre davantage sur les cultures autochtones. **La publicité a donc réussi à piquer la curiosité d'une bonne partie de la population.**

Je me sens personnellement
interpellé(e) par cette
publicité (n : 940)

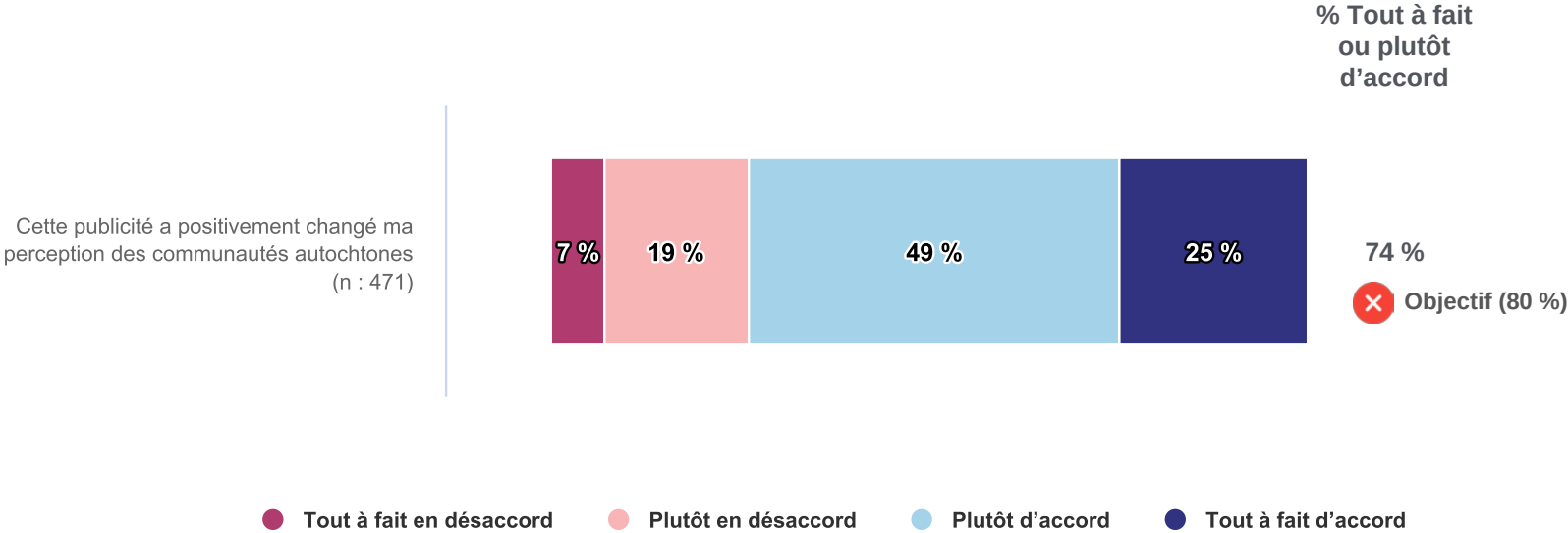


✗ Objectif (80 %)

Les deux tiers ont affirmé se sentir interpellés par la publicité, une proportion qui grimpe à **71 % chez les personnes exposées** à la campagne avant le sondage. Ce résultat est en deçà des attentes du Ministère, mais il faut dire que de **changer les perceptions est un travail à long terme.**

Tout à fait en désaccord Plutôt en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

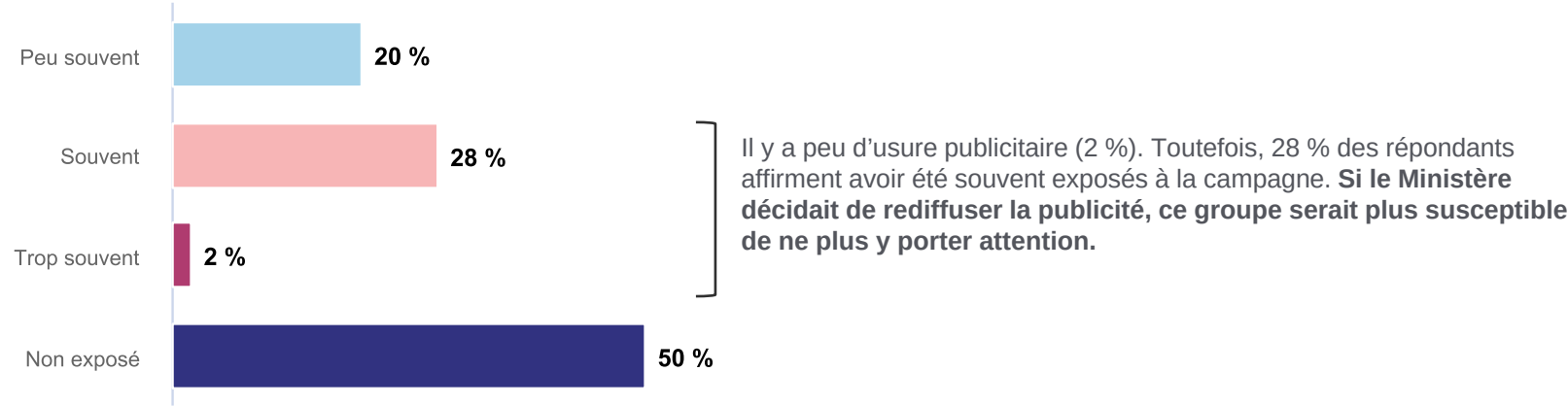
QD2d. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : répondants exposés à la publicité avant le sondage, excluant la non-réponse



Les trois quarts des Québécois exposés à la campagne sont d'avis que « Je suis onze » a amélioré leur perception des communautés autochtones. **Bien que ce soit légèrement sous l'objectif du Ministère, c'est un impact non négligeable.**

QD3. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette publicité...?*

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 998



* La question D3 était posée uniquement aux répondants exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, le résultat est ici reporté sur la base de tous les répondants (ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ») pour apprécier l'usure publicitaire sur l'ensemble de la population cible.



Conclusions

CONCLUSIONS



Changer les perceptions est un travail à long terme

Le niveau de connaissance des nations autochtones est, à une exception près, demeuré le même que ce qui avait été observé en 2021. Il faut néanmoins souligner que les gens connaissent maintenant mieux la diversité des nations autochtones. Cela ne veut pas nécessairement dire que les gens n'ont rien retenu de « Je suis onze ». Renseigner et changer les perceptions de la population sur un sujet aussi riche que les nations autochtones est un travail à long terme.

Une campagne qui se démarque, mais qui n'a pas rejoint tout le monde

La campagne n'a pas eu la portée espérée, mais l'objectif de notoriété assistée était assez ambitieux. On constate que certains segments furent peu exposés, c'est surtout le cas chez les 18 à 34 ans. La publicité en elle-même n'est pas le problème. Les Québécois en ont une opinion très positive. Le concept accrocheur et la nature informative de la publicité ont particulièrement plu.

Les Québécois comprennent et adoptent le message de la campagne

En plus d'être accrocheuse, la publicité communique bien son propos. La quasi-totalité des répondants ont bien compris la publicité et sont d'avis que le message est clair. Par ailleurs, la population adhère fortement au message et accorde de l'importance à l'enjeu entourant les communautés autochtones du Québec. Considérant l'ouverture qu'ont démontrée les Québécois, le Ministère pourrait assurément faire d'autres initiatives pour promouvoir les nations autochtones.

La campagne a ouvert les yeux sur la diversité autochtone

Bien que très peu remettent l'importance des enjeux autochtones en question, deux Québécois sur trois se sont sentis concernés par la campagne, ce qui est sous l'objectif fixé par le Ministère. La publicité semble avoir réussi à faire réaliser à plusieurs qu'il y a une grande variété de nations autochtones au Québec, mais il faudra continuer de piquer la curiosité des gens si l'on désire qu'ils apprennent à réellement les connaître. Par ailleurs, la majorité des Québécois exposés à « Je suis onze » sont d'avis que la publicité a amélioré leur perception des autochtones (74 %). C'est en deçà de l'objectif, mais tout de même un résultat très encourageant.

Tisser des liens entre les nations du Québec sera un long défi, mais « Je suis onze » a permis d'avancer dans la bonne direction. Il faut voir cette campagne comme la première étape du processus qui permettra d'arriver à un esprit de collaboration durable.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes (18 ans ou plus) québécois.

Bases de sondage

Le panel Or web de SOM.

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individuels moins scolarisés.

Le sondage compte 1 005 questionnaires remplis, dont 819 proviennent du panel Or de SOM. Ils sont répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 491 répondants;
- RMR de Québec : 135 répondants;
- Ailleurs au Québec : 379 répondants.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été conçu par SOM, à partir des objectifs fournis par le MCE. SOM fut responsable de la traduction et de la programmation du questionnaire.

Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 6 avril au 18 avril 2023.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse pour le panel Or s'élève à 34 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 489	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visé	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	964
Invitations envoyées (A)	2 446	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	42	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	819	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	819	Courriel invalide (usager@)	3
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	11	Unité inexistante totale (E)	3
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	39,5 %
Abandon durant le questionnaire	132	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	85,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	33,5 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	415	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visé	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	405
Invitations envoyées (A)	4 371	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	186	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	63	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	132	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	381	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	9,3 %
Abandon durant le questionnaire	24	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	94,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,7 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 721 ($1\ 005 \div 1,394$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1005	135	491	379
EFFET DE PLAN	1,394	1,237	1,174	1,655
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,9 %	1,0 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,6 %	4,1 %	2,1 %	2,8 %
90 % ou 10 %	2,2 %	5,6 %	2,9 %	3,9 %
80 % ou 20 %	2,9 %	7,5 %	3,8 %	5,2 %
70 % ou 30 %	3,3 %	8,6 %	4,4 %	5,9 %
60 % ou 40 %	3,6 %	9,2 %	4,7 %	6,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,7 %	9,4 %	4,8 %	6,5 %

*La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation post campagne – Je suis onze
Ministère du Conseil exécutif

/*Population cible : adultes québécois (18+)*/

Q_Bi Bienvenue!
->>calF

Q_MP *mot de passe* _____
Q_DR Usager Fournisseur _____
Q_DS Study Fournisseur _____
Q_DL Langue Fournisseur _____

/*Description des strates :
1=Panel Or
991=Fournisseur*/

Q_sicalF si strate=991->AGEGRP2EXT
->>rotA

Q_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus

Q_EXTSE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez complété**))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
 90=*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTRMR

Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
 1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
 3=Ailleurs au Québec
 4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q_sicalEXT

si (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8)->OUT
 si (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99)->OUT

->>calQuot

Q_incalquot

lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=1) alors q#QUOTA1=1 et
 lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=2) alors q#QUOTA1=2 et
 lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3) alors q#QUOTA1=3 et

lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=1 et langue =F) alors q#QUOTA2=1 et
 lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=1 et langue =A) alors q#QUOTA2=2 et
 lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=2 et langue =F) alors q#QUOTA2=3 et
 lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=2 et langue =A) alors q#QUOTA2=4 et
 lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et langue=F) alors q#QUOTA2=5 et
 lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et langue=A) alors q#QUOTA2=6

->>calOut1

Q_QUOTA1

Quota âge/scolarité fournisseur

1=18-24 ans (60)
 2=25-34 ans (70)
 3=35-54 ans diplôme inf au collégial (70)

Q_QUOTA2

Quota langue

1=18-24 ans francophones (MAX 30)
 2=18-24 ans anglophones (MAX 51)
 3=25-34 ans francophones (MAX 60)
 4=25-34 ans anglophones (MAX 18)
 5=35-54 ans diplôme inf collégial Francophones (MAX 60)
 6=35-54 ans diplôme inf collégial Anglophones (MAX 18)

Q_sicalOut1

si quota1 atteint->finquota

->>calOut2

Q_sicalOut2

si quota2 atteint->finquota

->>rotA

/*Section A : Connaissance et perceptions des réalités autochtones*/

/*Note : Les questions A1 à A6 proviennent du projet 21214 (BA1 à BA6)*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note

Questions A1 à A7 en rotation*/

Q_inrotA

rotation=q#A1, q#A2, q#A3, q#A4, q#A5, q#A6, q#A7 (après=q#B1)

Q_A1

Comment qualifieriez-vous votre niveau de connaissance personnelle des réalités autochtones suivantes?

*format matriciel

*pasdelegende

L'histoire des nations autochtones

1=Je connais très mal

2=Je connais plutôt mal

3=Je connais plutôt bien

4=Je connais très bien

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A2

*format matriciel

Les cultures des nations autochtones

Q_A3

*format matriciel

La diversité des nations autochtones

Q_A4

*format matriciel

La vie dans les communautés autochtones au Québec

Q_A5

*format matriciel

La violence à l'égard des femmes et des filles autochtones

Q_A6

*format matriciel

Les conditions de vie actuelles des nations autochtones (accès à l'eau potable et à l'électricité, situation d'emploi, logement, etc.)

Q_A7

*format matriciel

La diversité des langues autochtones

/*Section B : Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/

Q_B1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités en lien avec les communautés autochtones?

1=Oui

2=Non->C1

Q_B2

*Exclusif=(B2,B2NSP)

Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

<<

<< _____ >>

99=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_B3 Quelle institution ou organisation est l'annonceuse des publicités que vous avez vues, lues, ou entendues?

*Exclusif=(B3,B3NSP)
*Espace=1,80

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

/*Section C : Évaluation de la campagne : Je suis onze*/

Q_C1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*Insérer la vidéo FR ou ANG, version 60 secondes*/

((V 119fd8b1131cedcb98/61fa25e657fddfb5))

/*EN 4d9fd8b1131ce3c9c4/eb80a9f3f659bdaf */

Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu ce message (ou une version plus courte)?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->F1a

Q_C2 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->D1

Q_C3 Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous une note de <C2> à cette publicité?

<< _____ >>

/*Section D : Compréhension, appréciation et impact de la campagne */

Q_D1 Selon vous, quel est le message principal transmis par cette publicité?

<< _____ >>

/*Note Questions D2a à D2j en rotation*/

Q_inrotD2 rotation=q#D2a, q#D2b, q#D2c, q#D2d, q#D2e, q#D2f, q#D2g, q#D2h, q#D2i, q#D2j
(après=q#calD3)

Q_D2a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

*format matriciel
*pasdelegende

Le message de cette publicité est clair

1=Tout à fait en désaccord
2=Plutôt en désaccord
3=Plutôt d'accord
4=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_D2b
*format matriciel

Cette publicité attire mon attention.

Q_D2c
*format matriciel

Je me sens personnellement interpellé(e) par cette publicité

Q_D2d
*format matriciel

Cette publicité a positivement changé ma perception des communautés autochtones

Q_D2e
*format matriciel

Cette publicité m'a fait découvrir des nations autochtones que je ne connaissais pas

Q_D2f
*format matriciel

Cette publicité m'incite à m'informer sur les cultures autochtones

Q_D2g
*format matriciel

Je trouve important de prendre conscience des réalités autochtones

Q_D2h
*format matriciel

Je trouve important que le gouvernement fasse connaître les diverses nations autochtones

Q_D2i
*format matriciel

Cette publicité montre bien la diversité des nations autochtones

/*La question D2j a déjà été posée dans le 21214 (QC1 dans le 21214)*/

Q_D2j
*format matriciel

La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel

/*Note : la question D3 s'adresse uniquement aux répondants qui avaient vu la publicité AVANT le sondage (QC1=1)*/

Q_sicalD3
->>F1a

si q#C1=1->D3

Q_D3

Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette publicité...?

1=Peu souvent
2=Souvent

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

3=Trop souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section F : sociodémographique*/

/*Âge, genre, scolarité, taille du ménage, langue maternelle, région/code postal*/

Q_F1a Vous identifiez-vous personnellement à l'un ou l'autre des groupes suivants? *Veuillez cocher tout ce qui s'applique*

*Les ((G **minorités visibles**)) sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche*

*choix multiples
*choixminmax=1,2
*selectif=95,99

1=Autochtone
2=Minorité visible
95=*Je ne m'identifie à aucun de ces groupes
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_F2 Habitez-vous à proximité d'une communauté autochtone (moins de 20 km)?

1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalAGE
->>AGEGRP2 si strate=991->putAGEp1

Q_inputAGEp1
->>calSE5 q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_sicalSE5
->>putSE5p3 si strate=1->putSE5

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2
->>putSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5

Q_SE5JRS *Input* _____

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_inputSE5p2 ->>calSE6p0	q#SE5=input('SE5')
Q_inputSE5p3 ->>calSE6p0	q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5
Q_SE5	Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))? 1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.) 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalSE6p0 ->>putSE6	si strate=991->SE6
Q_inputSE6	q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')
Q_sicalSE6p1 ->>calSE6p2	si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6/*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/
Q_SE6JRS	*Input* _____
Q_VALSE6	*Autocomplété* 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=Je préfère ne pas répondre
Q_SE7JRS	*Input* _____
Q_VALSE7	*Autocomplété* 95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

5=5
6=6
7=7
8=8 ou plus
99=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2
->>calSE13p0

q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7

Q_SE6

Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7b
->>calSE7p2

si q#se6=1,9->calSE7c

Q_incalSE7c
->>calSE13p0

lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et
lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99

Q_incalSE7p2

lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7

De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g **moins de**)) 18 ans)?

95=Aucune
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8 ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE13p0
->>putSE13

si strate=991->SE13

Q_inputSE13

q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte**** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_sicalSE13
->>calSE10

si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

1=Propriétaire
2=Locataire
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE10
->>putSE10

si strate=991->SE102021

Q_inputSE10 q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE10p2
->>putSE10p2

si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021

Q_S102021JRS *Input* _____

Q_inputSE10p2
->>GENRE

Q_SE102021 Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel?

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
7=De 100 000 \$ à 149 999 \$
8=De 150 000 \$ à 199 999 \$
9=De 200 000 \$ ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_GENRE 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.

1=Masculin
2=Féminin
3=Autre /*sans précision*/

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1
->>calRMR

si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1

Q_SE11P1JRS *Input* _____

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SE11p1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,5

1=Anglais
2=Français
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_sicalRMR
->>FIN

si strate=991->IDCP

Q_IDCP

Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*confidentiel
*soumettre

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP
->>FIN

si q#IDCP=blanc->calAVRT1

Q_incalAVRT1
->>IDCP

q#AVRTCP=1

Q_AVRTCP

Auto complété
0=*
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

->>FIN

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte**** / : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_FINQUOTA Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre collaboration!

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***informations

PROJET=MCEAUTWB23NBK
FICHER=FMCEAUTWB23NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23070WEBNBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P23070MCEWEBNBK\\pw23070web\
IMAGES=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P23070MCEWEBNBK\\IMG\
MODELES=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P23070MCEWEBNBK\\Modeles6p23070\
DEBUT=calF
EFFACER=Oui
EMAIL=pw23070@web.som.ca
ESPACE=5,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=7
PRECEDENT=Oui
TITRE=Sondage
TESTESTRATE=NON
STATS=jfortin,cebeliveau
SEUIL=20
Arguments=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL)
Siquota4=Oui
QUOTA1=QUOTA1
QUOTA2=QUOTA2

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Ministère du Conseil exécutif

Sondages et groupes de discussion Exercices financiers 2021-2022 à 2023-2024 ¹

OBJET	MONTANT (\$)
Collectes hebdomadaires sur la pandémie de la COVID-19	201 514,24
COVID-19 : Évaluation de la campagne sur la vaccination des enfants de 5 à 11 ans	
COVID-19 : Évaluation de la campagne (vaccination)	
COVID-19 : Évaluation de la campagne (approche syndromique)	
Sondage précampagne sur le racisme	37 011,64
Sondage sur la campagne concernant les négociations	10 521,50
Évaluation de la campagne contre le racisme	14 419,24
Étude précampagne sur la violence chez les Autochtones	13 992,00
Sondage sur la notoriété de la campagne sur la Fête nationale	1 760,00
Évaluation de la campagne Internet haute vitesse au Québec	16 873,78
Étude sur la signature visuelle du gouvernement du Québec (volet sondage)	29 262,86
Étude sur la signature visuelle du gouvernement du Québec (volet groupes)	
Sondage sur le cheminement de carrière des cadres de la fonction publique québécoise	9 500,00
Évaluation de la campagne sur la violence chez les Autochtones et sur les réalités autochtones auprès des populations autochtones	Facture à venir
Évaluation de la campagne sur les réalités autochtones auprès de la population générale	Facture à venir
Sondages auprès des jeunes sur la langue française	Facture à venir

¹ Selon les données disponibles au 4 août 2023

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la
protection des renseignements personnels**
(RLRQ, c. A-2.1)

Droit d'accès aux documents.

9. Toute personne qui en fait la demande a droit d'accès aux documents d'un organisme public.

Restrictions.

Ce droit ne s'étend pas aux notes personnelles inscrites sur un document, ni aux esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature.

1982, c. 30, a. 9.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la
protection des renseignements personnels**
(RLRQ, c. A-2.1)

13. Le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et ayant fait l'objet d'une publication ou d'une diffusion s'exerce par consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance ou par l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter ou de se le procurer là où il est disponible.

De même, le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et devant faire l'objet d'une publication ou d'une diffusion dans un délai n'excédant pas six mois de la demande d'accès, s'exerce par l'un ou plusieurs des moyens suivants:

1° la consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance;

2° l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter là où il est disponible ou de se le procurer lors de sa publication ou de sa diffusion;

3° le prêt du document, à moins que cela ne compromette sa publication ou sa diffusion.

Le présent article ne restreint pas le droit d'accès à un document diffusé conformément à l'article 16.1.

1982, c. 30, a. 13; 1990, c. 57, a. 5; 2001, c. 32, a. 83; 2006, c. 22, a. 7.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la
protection des renseignements personnels**
(RLRQ, c. A-2.1)

Prohibition.

14. Un organisme public ne peut refuser l'accès à un document pour le seul motif que ce document comporte certains renseignements qu'il doit ou peut refuser de communiquer en vertu de la présente loi.

Accès non autorisé.

Si une demande porte sur un document comportant de tels renseignements, l'organisme public peut en refuser l'accès si ces renseignements en forment la substance. Dans les autres cas, l'organisme public doit donner accès au document demandé après en avoir extrait uniquement les renseignements auxquels l'accès n'est pas autorisé.

1982, c. 30, a. 14.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la
protection des renseignements personnels**
(RLRQ, c. A-2.1)

Avis ou recommandations d'un membre.

37. Un organisme public peut refuser de communiquer un avis ou une recommandation faits depuis moins de dix ans, par un de ses membres, un membre de son personnel, un membre d'un autre organisme public ou un membre du personnel de cet autre organisme, dans l'exercice de leurs fonctions.

Avis ou recommandation d'un consultant.

Il peut également refuser de communiquer un avis ou une recommandation qui lui ont été faits, à sa demande, depuis moins de dix ans, par un consultant ou par un conseiller sur une matière de sa compétence.

1982, c. 30, a. 37.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la
protection des renseignements personnels**
(RLRQ, c. A-2.1)

Analyse.

39. Un organisme public peut refuser de communiquer une analyse produite à l'occasion d'une recommandation faite dans le cadre d'un processus décisionnel en cours, jusqu'à ce que la recommandation ait fait l'objet d'une décision ou, en l'absence de décision, qu'une période de cinq ans se soit écoulée depuis la date où l'analyse a été faite.

1982, c. 30, a. 39.

Avis de recours

À la suite d'une décision rendue en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

Révision par la Commission d'accès à l'information

a) Pouvoir :

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels peut demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision. La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante:

Québec	525, boul. René-Levesque Est Bureau 2.36 Québec (Québec) G1R 5S9	Tél. : 418 528-7741 Numéro sans frais 1 888 -528-7741	Télec. : 418 529-3102
Montréal	500, boul. René Lévesque Ouest Bureau 18.200 Montréal (Québec) H2Z 1W7	Tél. : 514 873-4196 Numéro sans frais 1 888 -528-7741	Télec. : 514 844-6170

b) Motifs :

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) Délais :

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La Loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).