

**MONTRÉAL**

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 DEUXIÈME CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Perceptions et comportements
12	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
18	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte La pandémie de la COVID-19 a poussé les Québécois à rester plus souvent à la maison. Ce confinement a été l'un des facteurs de la recrudescence de la violence conjugale et des féminicides, dont le nombre ne cesse d'augmenter malgré le relâchement des mesures sanitaires. Le gouvernement du Québec a donc décidé de diffuser une deuxième campagne visant à sensibiliser la population générale, et particulièrement les jeunes hommes, à propos de cet enjeu.

- Objectifs**
- Évaluer les perceptions et les comportements de la population à l'égard de la violence conjugale.
 - Mesurer la notoriété, la compréhension et l'impact des messages publicitaires.
 - Évaluer le degré d'intérêt envers la campagne (usure).

Population cible L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus.

Échantillonnage 1 100 répondants.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 28 juillet au 2 août 2021.

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 ainsi que des gens qui vivent seuls et du statut de propriétaire ou de locataire.

Marge d'erreur La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

Note Les flèches (↑ ou ↓) sont utilisées pour illustrer des différences statistiquement significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

COMPOSANTES ÉVALUÉES



Vidéo de 30 secondes « Change »
(français seulement)



Publicité audio
(français et anglais)

« Change »



Faits saillants

FAITS SAILLANTS



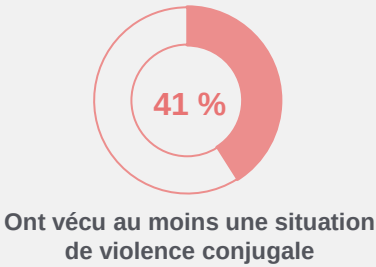
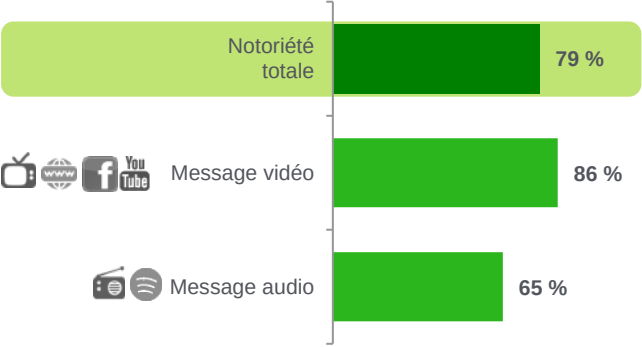
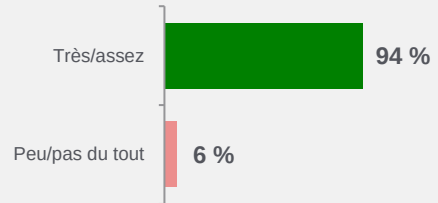
PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS

BRUIT PUBLICITAIRE

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

La violence conjugale est un phénomène... préoccupant au Québec



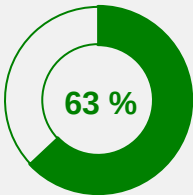
APPRÉCIATION

IMPACT

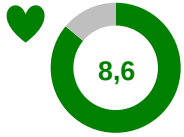
Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	97 %
Cette campagne est convaincante (tout à fait + plutôt d'accord)	92 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	91 %
Cette campagne m'incite à visiter le site web sosviolenceconjugale.ca (tout à fait + plutôt d'accord)	56 %
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	50 %

Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence conjugale n'a pas sa place dans la société (tout à fait + plutôt d'accord)	93 %
Cette campagne publicitaire m'a démontré que le gouvernement est engagé dans la lutte contre la violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	90 %
Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence psychologique est une forme de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	89 %
Cette campagne m'a fait prendre conscience qu'il existe des ressources d'aide pour les auteurs de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	87 %
Cette campagne publicitaire m'a fait réfléchir sur l'importance d'intervenir lorsque je suis témoin de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	86 %
À la suite de cette campagne, je me sens plus à l'aise d'intervenir si je suis témoin de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	77 %
Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que des situations de violence conjugale se vivent dans mon entourage (tout à fait + plutôt d'accord)	55 %
Cette campagne m'a fait prendre conscience que certaines de mes paroles et certains de mes agissements créent une situation de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	46 %

Notoriété assistée de SOS violence conjugale



Note moyenne d'appréciation sur 10





Chapitre 1

PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS

- Préoccupations à l'égard de la violence conjugale
- Situations de violence conjugale vécues
- Intervention dans les cas de violence conjugale
- Notoriété de SOS violence conjugale

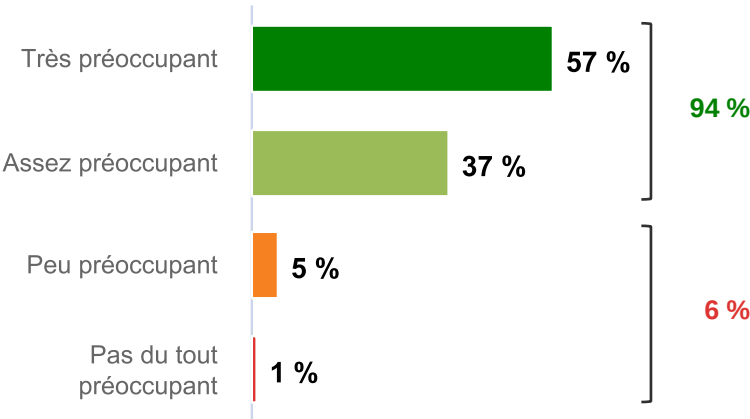
PRÉOCCUPATIONS À L'ÉGARD DE LA VIOLENCE CONJUGALE



QD1. Diriez-vous que la violence conjugale est un phénomène préoccupant au Québec?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 081

Homme 18-34 ans n : 107 %	Homme n : 556 %	Femme n : 525 %
43 ↓	46 ↓	68 ↑
44	44 ↑	31 ↓
11 ↑	8 ↑	1 ↓
2	2	-



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu :

- 65 ans ou plus (98 %)
- **Femme (98 %)**
- A vécu une situation de violence conjugale (97 %)
- Ménage de 2 personnes (96 %)
- Ne vit pas avec au moins une personne de moins de 18 ans (96 %)
- Langue maternelle française seulement (95 %)
- **Homme (10 %)**
- Vit avec au moins une personne de moins de 18 ans (10 %)
- Langue maternelle autre que le français (10 %)
- Ménage de 4 personnes ou plus (9 %)
- N'a pas vécu une situation de violence conjugale (8 %)

La violence conjugale continue de préoccuper les internautes québécois. En effet, **94 % d'entre eux jugent que la violence conjugale est un phénomène très ou assez préoccupant**, la majorité le jugeant très préoccupant (57 %).

Bien que les proportions soient faibles, il apparaît que les répondants de langue maternelle autre que le français (4 %) et ceux vivant dans un ménage de trois personnes (3 %) sont plus nombreux, en proportion, à ne **pas du tout** être préoccupés par la violence conjugale.

SITUATIONS DE VIOLENCE CONJUGALE VÉCUES

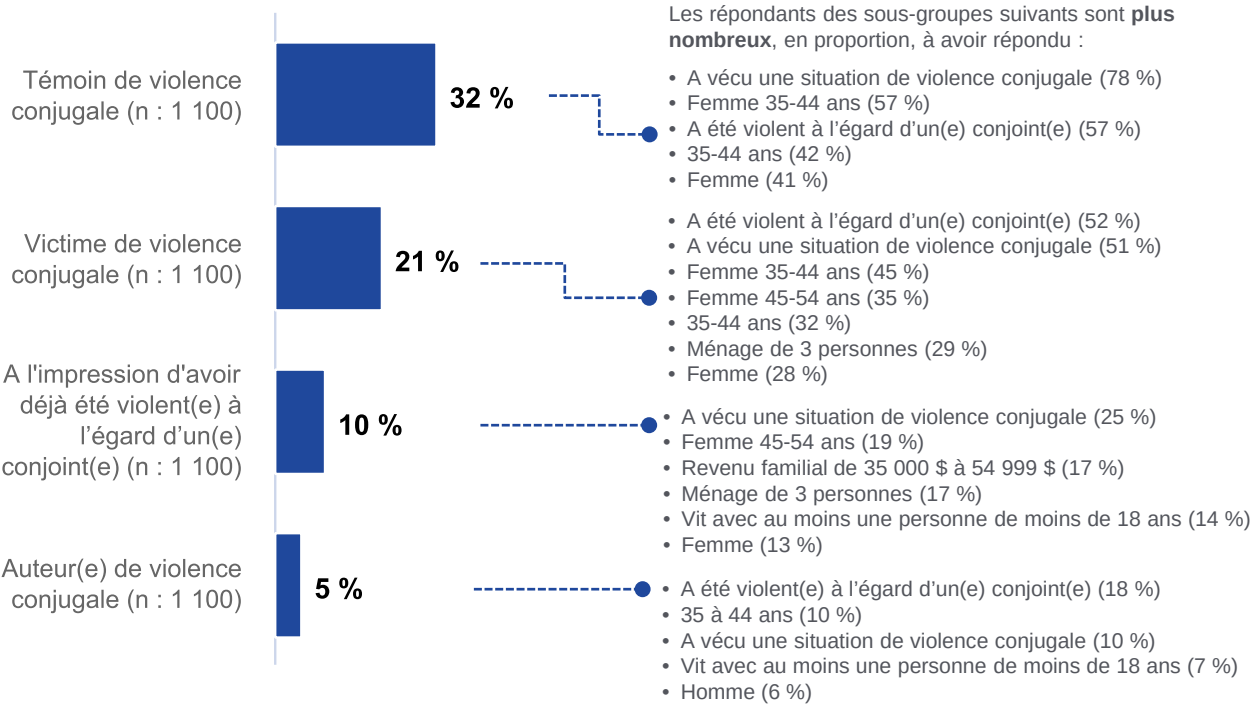


QD2a-QD2d. La violence conjugale peut prendre plusieurs formes : violence psychologique (ex. : mépris, dévalorisation), violence verbale (ex. : insultes, hurlements), violence physique (ex. : coups, bousculades, meurtre), violence sexuelle (ex. : agressions, viol), violence économique (ex. : privation, contrôle). Vous êtes-vous personnellement déjà retrouvé(e) dans l'une ou l'autre des situations suivantes?

Base : tous

Homme 18-34 ans n : 110 %	Homme n : 568 %	Femme n : 532 %
21 ↓	23 ↓	41 ↑
11 ↓	13 ↓	28 ↑
8	7 ↓	13 ↑
2	6 ↑	3 ↓

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



41 % des répondants disent avoir déjà vécu au moins une de ces situations de violence conjugale.

Plus de deux répondants sur cinq (41 %) se sont déjà retrouvés dans l'une ou l'autre des situations évoquées, ce qui est élevé. Ce résultat est sans doute lié, en partie, à la définition très inclusive de la violence conjugale fournie lors du sondage.

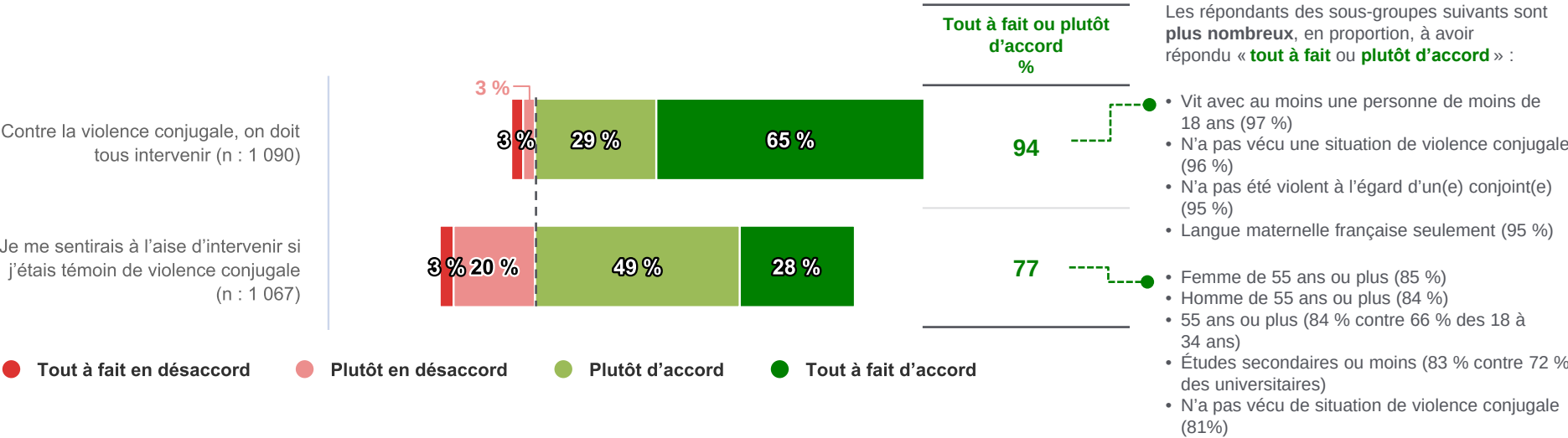
INTERVENTION DANS LES CAS DE VIOLENCE CONJUGALE



QD3a et QD3b. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

Contre la violence conjugale, on doit tous intervenir (n : 1 090)

Je me sentirais à l'aise d'intervenir si j'étais témoin de violence conjugale (n : 1 067)



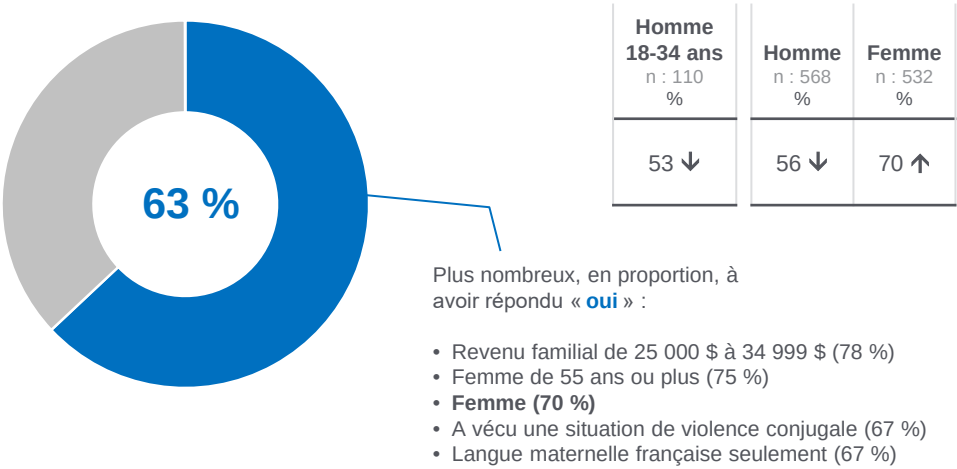
La presque totalité des répondants s'accorde à dire que tout le monde doit intervenir contre la violence conjugale (tout à fait ou plutôt d'accord, 94 %). Par contre, la proportion de répondants qui se sentent à l'aise à l'idée d'intervenir s'ils étaient témoins de violence conjugale diminue à 77 % et seuls 28 % se disent tout à fait d'accord avec cette affirmation.

Les femmes de 18 à 34 ans (37 %), les répondants âgés de 18 à 34 ans (34 %), les diplômés universitaires (28 %) ainsi que ceux ayant vécu une situation de violence conjugale (28 %) sont plus nombreux, en proportion, à se dire en désaccord avec le fait d'intervenir s'ils étaient témoins de violence conjugale.

QD4. Avez-vous déjà entendu parler de « SOS violence conjugale »?

Base : tous, n : 1 100

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Un peu plus de trois internautes interrogés sur cinq (63 %) affirment avoir déjà entendu parler de « SOS violence conjugale ». Il est encourageant de constater que la notoriété de « SOS violence conjugale » est en hausse de 8 points, ce qui représente une différence significative par rapport à la mesure précédente (63 % contre 55 %). De plus, la notoriété augmente de manière significative par rapport à la mesure antérieure chez les hommes de 18 à 34 ans (53 % contre 32 %) ainsi que chez les femmes (70 % contre 62 %).



Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

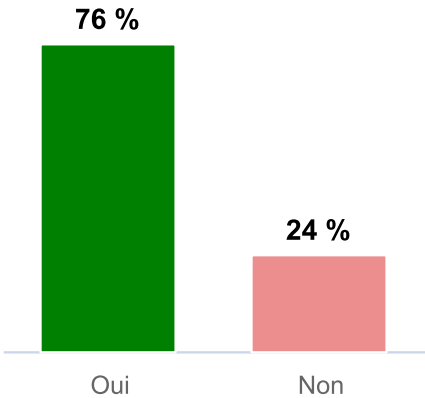
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Attribution de la campagne
- Notoriété assistée des messages
- Notoriété totale

QA1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité portant sur la violence conjugale?

Base : tous, n : 1 100

Un peu plus des trois quarts des internautes adultes québécois (76 %) affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la violence conjugale. C'est particulièrement le cas des personnes âgées de 55 ans ou plus (87 %), que ce soit les hommes ou les femmes de ce groupe d'âge (respectivement 88 % et 85 %), des personnes vivant dans un ménage composé de deux personnes (81 %) et des personnes de langue maternelle française ou dont la langue d'usage est le français (80 % et 79 %).

À l'opposé, les répondants vivant dans un ménage de trois personnes (68 %), ceux de langue maternelle autre que le français (63 %), les personnes de 18 à 34 ans (60 %), tant les hommes que les femmes de cette tranche d'âge (respectivement 56 % et 64 %), ainsi que les anglophones (55 %) se démarquent à la baisse.



QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues sur la violence conjugale.

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la violence conjugale, n : 890

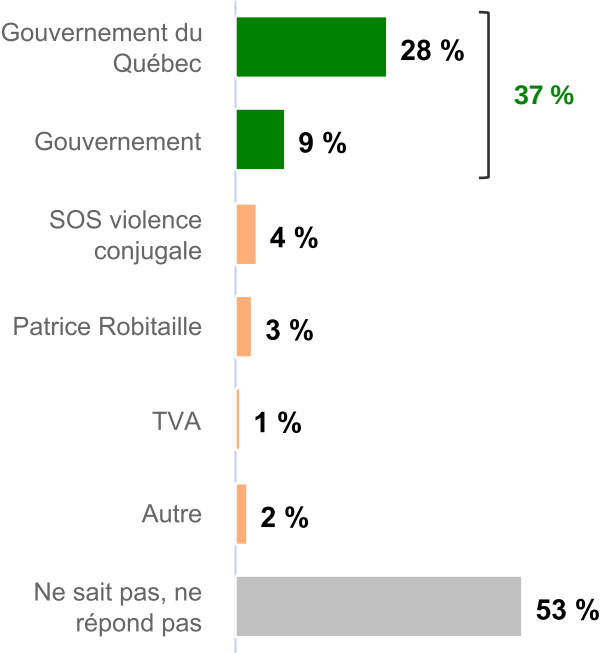
	%
Publicité du MCE « Change » (ce n'est pas elle qui doit changer, c'est toi)	42
Publicité montrant de la violence conjugale (homme violent, cris, etc.)	5
Publicité montrant de la violence verbale (psychologique, etc.)	5
Publicité du MCE « On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas »	3
Publicité « Les gars, la violence ça s'arrête là »	2
Publicité montrant un homme contrôlant (surveillance, sans précision)	2
Publicité sur les ressources d'aide en cas de violence conjugale (sans précision)	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	37

La notoriété spontanée de la plus récente campagne du gouvernement du Québec est excellente, avec 42 % des répondants se souvenant d'avoir remarqué une publicité portant sur la violence conjugale qui ont réussi à décrire précisément la publicité « Change ».

QA3. Qui était l'annonceur (commanditaire) de cette ou ces publicités?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la violence conjugale, n : 890

L'attribution de la campagne au gouvernement est en hausse significative de 8 % par rapport à la mesure d'avril 2021 (37 % contre 29 %).



Parmi les répondants qui se souviennent d'avoir remarqué une publicité portant sur la violence conjugale, 37 % ont été en mesure d'identifier le gouvernement comme commanditaire des publicités (du Québec, 28 % et sans précision, 9 %). Cependant, plus d'un répondant sur deux (53 %) n'a pas été en mesure d'identifier l'annonceur à l'origine de ces publicités.

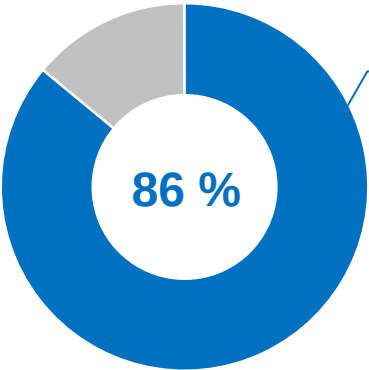
Les répondants ayant un revenu familial de 100 000 \$ ou plus (49 %), les hommes âgés de 55 ans ou plus (47 %), mais aussi les diplômés universitaires (46 %) et les hommes sans distinction d'âge (43 %) ont été significativement plus nombreux, en proportion, à identifier le gouvernement en général ou le gouvernement du Québec comme annonceur.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – MESSAGE VIDÉO « CHANGE »



QB1a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines.
Veuillez le visionner au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?
Base : francophones, n : 992

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



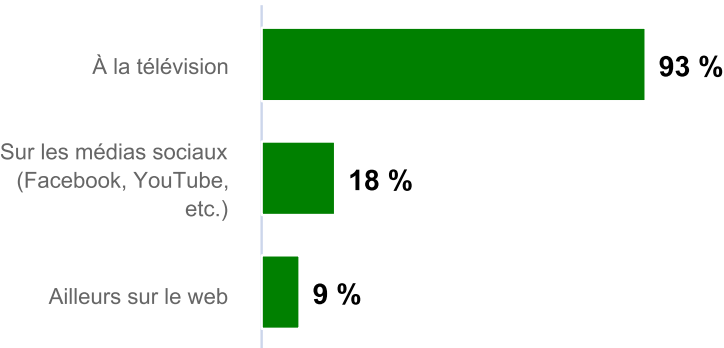
Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 55 ans ou plus (93 % contre 78 % des 18-34 ans)
- Études secondaires ou moins (93 % contre 79 % des universitaires)
- Langue maternelle française seulement (88 % contre 74 % de ceux ayant une autre langue maternelle)
- Ne vit pas avec au moins une personne de moins de 18 ans (88 %)

QB1ba. Où avez-vous vu ce message?

Base : francophones qui ont été exposés au message vidéo, n : 857

Plusieurs réponses possibles*



La publicité vidéo « Change » récolte un excellent taux de notoriété assistée (86 %) auprès des internautes québécois francophones.

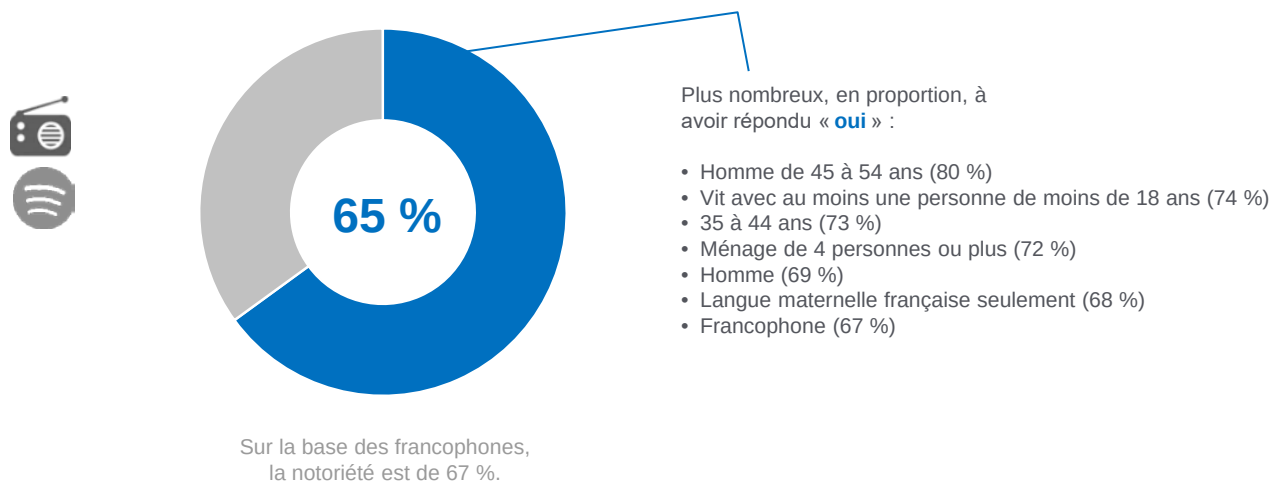
La télévision est le média où la presque totalité des francophones qui l'ont remarquée déclarent avoir vu cette vidéo (93 %).

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

QB2. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 100

Les graphiques présentent les pourcentages de « oui » (en bleu)



Le message audio a été entendu par près de deux répondants sur trois (65 %). Parmi les sous-groupes qui sont proportionnellement **moins nombreux** à déclarer l'avoir entendu, on retrouve les 65 ans ou plus (49 %), les femmes (61 %), les répondants de langue maternelle autre que le français (55 %) ainsi que les anglophones (51 %).

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous, n : 1 100

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

Notoriété du message vidéo
« Change »

Base : francophones, n : 992



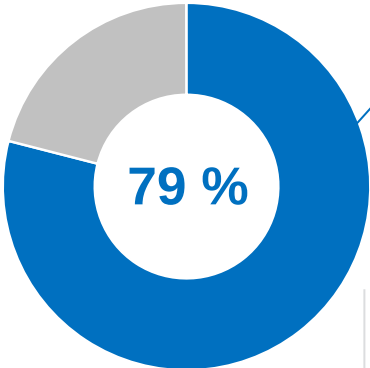
86 % de « oui »

Notoriété du message audio

Base : tous, n : 1 100



65 % de « oui »



Sur la base des francophones,
la notoriété totale est de 92 %.

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

- Langue maternelle française seulement (92 %)
- Habite dans la grande région de Québec (91 %)
- Habite ailleurs que dans les grandes régions de Montréal et de Québec (90 %)
- Homme âgé de 45 à 54 ans (89 %)
- Études secondaires ou moins (87 %)
- 35-54 ans (85 %)
- 55 ans ou plus (84 %)
- Vit avec au moins une personne de moins de 18 ans (84 %)

Homme
18-34 ans
n : 110
%

65 ↓

La campagne a été remarquée par une forte proportion de répondants (79 %). Les universitaires (71 %), les habitants de la grande région de Montréal (67 %) et les personnes âgées de 18 à 34 ans (64 %) comptent parmi les sous-groupes qui se démarquent à la baisse.



Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne
- Usure publicitaire

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



QC1a. Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne sur la violence conjugale diffusée au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous communiquer?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne, n : 1 086

	%
Il faut cesser la violence conjugale (c'est inacceptable, ça s'arrête maintenant)	22
La violence conjugale prend plusieurs formes (inclut aussi violence verbale, etc.)	16
Les agresseurs doivent se prendre en main (se rendre compte, chercher de l'aide, etc.)	12
Les hommes doivent changer la façon dont ils traitent les femmes (y réfléchir, etc.)	11
Il faut dénoncer la violence conjugale (ne pas l'ignorer, ne pas la tolérer, etc.)	9
Sensibiliser la population face à la violence conjugale (éduquer, conscientiser, etc.)	5
L'aide est disponible pour ceux qui en ont besoin (il y a des ressources, etc.)	4
Le respect et la communication sont importants (dans une relation de couple, etc.)	4
La violence conjugale nous concerne tous (on fait tous partie de la solution, etc.)	4
Ne sait pas, ne répond pas	13

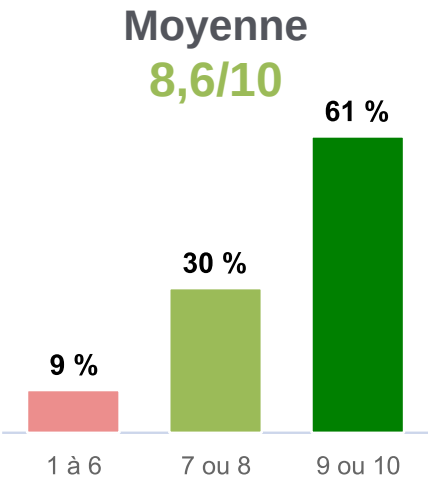
Près de neuf Québécois internautes exposés sur dix (87 %) ont évoqué au moins un aspect du message véhiculé par la campagne. De plus fortes proportions d'hommes âgés de 45 à 54 ans (21 %) ou de 18 à 34 ans (20 %), mais également de jeunes de 18 à 34 ans sans distinction de genre (17 %) n'ont pas été en mesure de se prononcer.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QC1b. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire?
Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne, excluant la non-réponse, n : 1 065

Homme 18-34 ans n : 105	Homme n : 551	Femme n : 514
8,3	8,4 ↓	8,8 ↑



Les répondants des sous-groupes suivants **affichent une moyenne supérieure** :

- Femme de 45-54 ans (9,3)
- Femme de 55 ans ou plus (9,2)
- 45 ans ou plus (9,0 contre 8,4 des 18-34 ans)
- Habite ailleurs que dans les grandes régions de Montréal et de Québec (8,8)
- Femme (8,8)
- Études secondaires ou moins (8,8)
- Langue maternelle française seulement (8,8)
- Francophone (8,7 contre 8,1 des anglophones)

Avec une note moyenne de 8,6 sur 10, nous pouvons dire que la campagne publicitaire a été très appréciée des répondants. La note moyenne d'appréciation est significativement moins élevée chez les hommes (8,4), particulièrement chez ceux âgés de 35 à 44 ans (8,1).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC1c. Pour quelles raisons donnez-vous... à la campagne publicitaire?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne et qui ont donné une note d'appréciation, n : 1 065
Plusieurs réponses possibles^{1 2}

Note de 1 à 6 n : 95	%	Note de 7 ou 8 n : 310	%	Note de 9 ou 10 n : 660	%
La publicité est mal conçue (mauvaise réalisation, mauvais acteurs)	12	La publicité est bien conçue (bien pensée, bien réalisée, etc.)	17	La publicité est crédible (réaliste, donne des exemples concrets)	21
La publicité est répétitive (redondante, trop diffusée, etc.)	8	La publicité est claire (compréhensible)	11	La publicité est claire (compréhensible)	21
La publicité est inutile (ne changera rien, etc.)	7	La publicité fait réfléchir, sensibilise (les hommes, les personnes concernées)	11	La publicité fait réfléchir, sensibilise (les hommes, les personnes concernées)	20
La publicité ne passe pas bien son message (pas convaincante)	7	La publicité est percutante (frappante, choc, capte l'attention)	8	La publicité est percutante (frappante, choc, capte l'attention)	17
La publicité est bien conçue (bien pensée, bien réalisée, etc.)	6	La publicité n'est pas assez informative (ne donne pas de ressources, etc.)	7	La publicité est bien conçue (bien pensée, bien réalisée, etc.)	14
La publicité n'est pas assez informative (ne donne pas de ressources, etc.)	6	La publicité est crédible (réaliste, donne des exemples concrets)	7	La publicité est importante, pertinente (nécessaire, il faut en parler, aide, etc.)	9
La publicité n'est pas assez percutante (ne frappe pas, etc.)	6	La publicité est importante, pertinente (nécessaire, il faut en parler, aide, etc.)	6	La publicité est directe (droit au but, etc.)	8
La publicité ne rejoint pas (n'attire pas, etc.)	5	La publicité est directe (droit au but, etc.)	6	Le message est bon (convaincant, etc.)	6
La publicité est dure à comprendre (pas d'exemple, n'est pas claire, vague, etc.)	4	Le message est bon (convaincant, etc.)	5	La publicité est explicite (détaillée, bien expliquée, etc.)	5
La publicité fait réfléchir, sensibilise (les hommes, les personnes concernées)	3	La publicité est inutile (ne changera rien, etc.)	3	La publicité est simple	4
Autre	6	La publicité est simple	3	La publicité est bien ciblée (interpelle, rejoint les bonnes personnes)	3
Ne sait pas, ne répond pas	43	La publicité est répétitive (redondante, trop diffusée, etc.)	3	La publicité est efficace	3
		La publicité est efficace	3	Ne sait pas, ne répond pas	8
		Autre	4		
		Ne sait pas, ne répond pas	25		

¹ Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.
² Les tableaux présentent uniquement les réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants. Notons que la possibilité de donner plusieurs réponses explique la présence de commentaires négatifs ou positifs indépendamment de la note.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

REGROUPEMENT PAR THÈME



QC1c. Pour quelles raisons donnez-vous... à la campagne publicitaire?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne et qui ont donné une note d'appréciation, n : 1 065
Plusieurs réponses possibles*

Note de 1 à 6 n : 95	%	Note de 7 ou 8 n : 310	%	Note de 9 ou 10 n : 660	%
Concept/exécution de la publicité	30	Concept/exécution de la publicité	45	Concept/exécution des publicités	62
Impact de la publicité	24	Impact de la publicité	29	Impact de la publicité	41
Ressources	6	Pertinence/importance	11	Pertinence/importance	16
Pertinence/importance	2	Ressources	7	Ressources	1
Autre	6	Autre	4	Ne sait pas, ne répond pas	8
Ne sait pas, ne répond pas	43	Ne sait pas, ne répond pas	25		

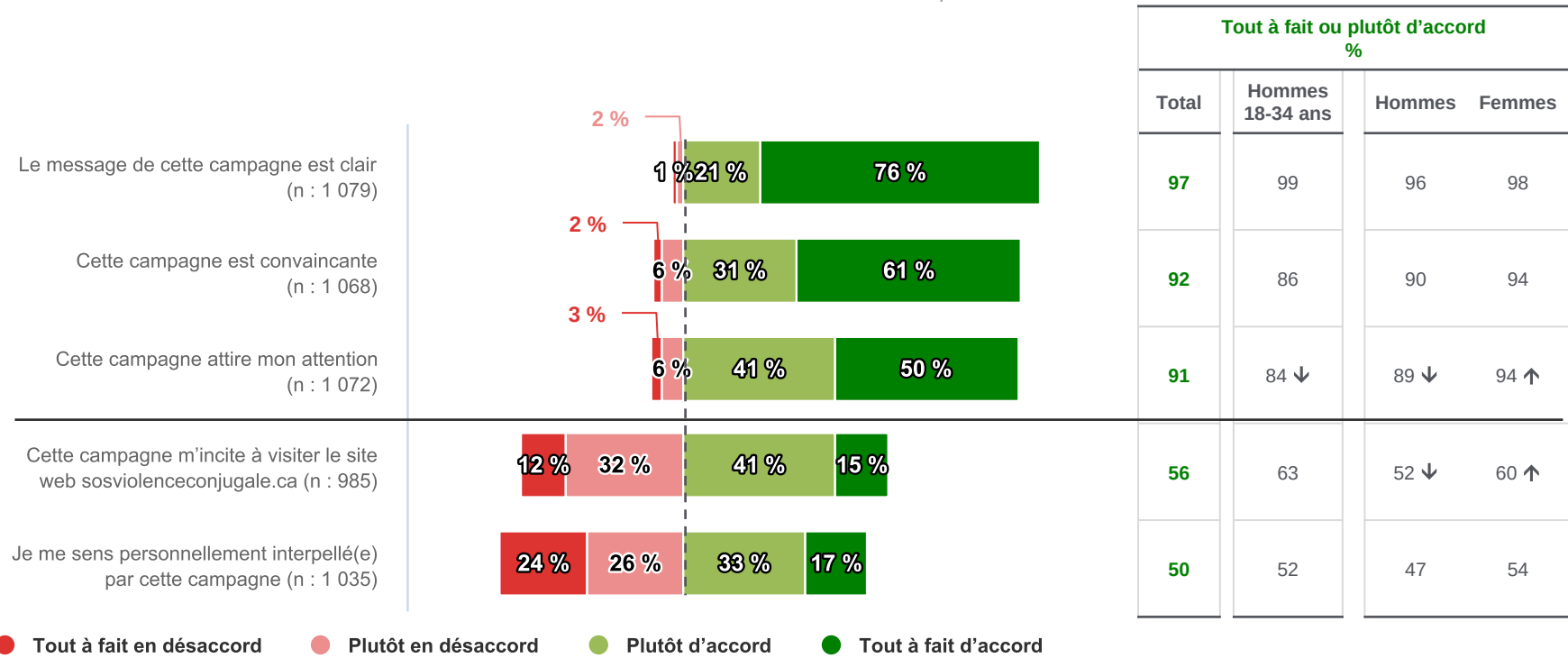
Le concept et l'exécution de la campagne publicitaire semblent partager les répondants. Il s'agit en effet de la raison la plus souvent citée, autant pour l'attribution d'une note basse (de 1 à 6) que pour une note excellente (9 ou 10).

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC2a-C2e. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.
Base : tous, excluant la non-réponse



Plus de neuf internautes adultes québécois sur dix se disent d'accord avec le fait que le message est clair (97 %), que la campagne est convaincante (92 %, en hausse significative de 3 % par rapport à l'édition précédente) ou qu'elle attire leur attention (91 %, en hausse significative de 7 points par rapport à la mesure précédente). Quant aux proportions de ceux qui affirment se sentir personnellement interpellés par la campagne (56 %) ou que celle-ci a eu un effet incitatif sur l'envie de visiter le site web de sosviolenceconjugale.ca (50 %), elles sont en accord avec la proportion des répondants qui disent avoir déjà vécu au moins une des situations de violence conjugale mesurées (voir page 9).

Les hommes âgés de 18 à 34 ans sont proportionnellement moins nombreux à dire que cette campagne attire leur attention. Il en va de même pour les hommes sans distinction d'âge (89 %). Notons que les hommes se démarquent également à la baisse lorsqu'il s'agit de l'incitation à aller visiter le site web sosviolenceconjugale.ca (52 %).

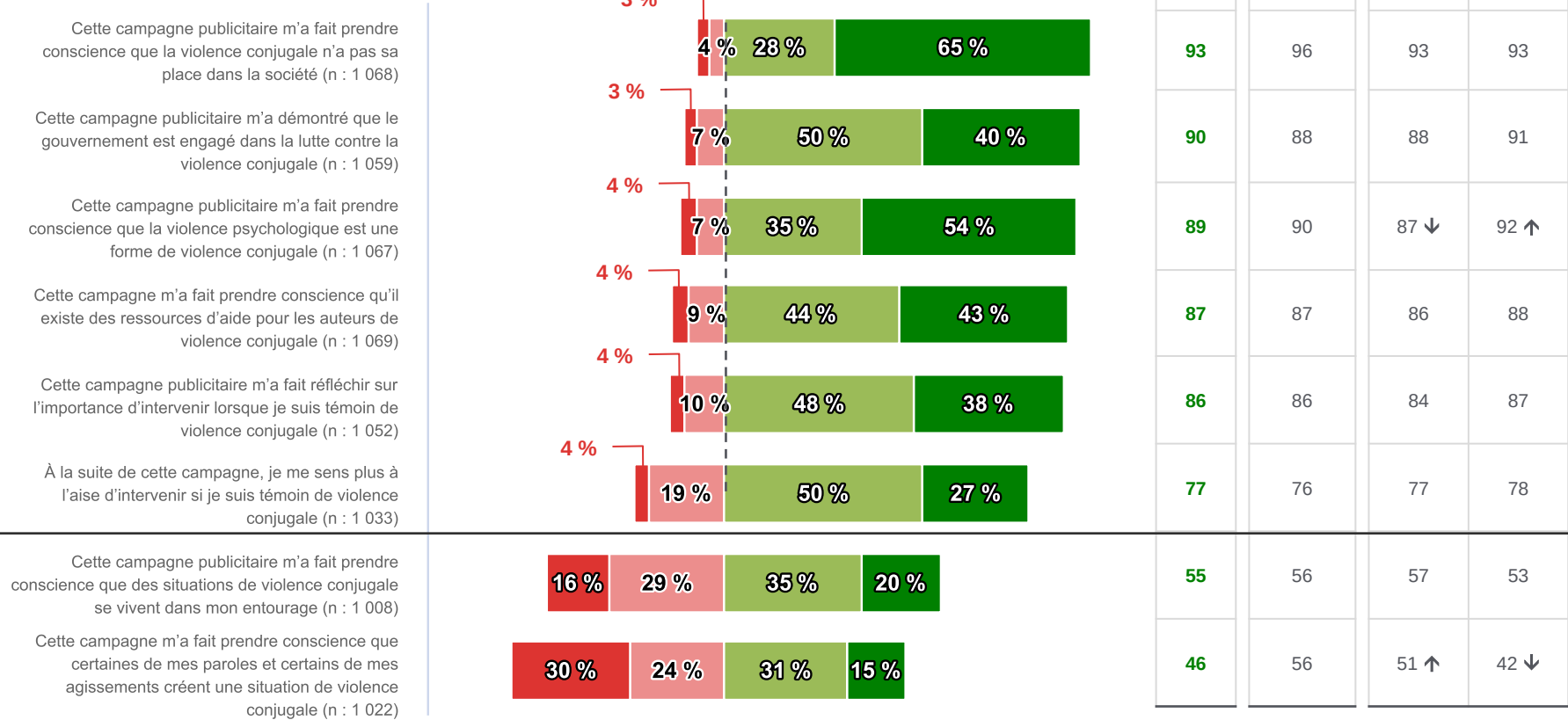
Soulignons enfin que les personnes avec des revenus modestes (revenu familial de moins de 25 000 \$) sont moins nombreuses, en proportion, à évaluer cette campagne comme étant convaincante (78 %) ou à affirmer que cette campagne attire leur attention (75 %).

IMPACT DE LA CAMPAGNE



QC3a-C3e et QC3g-C3i. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

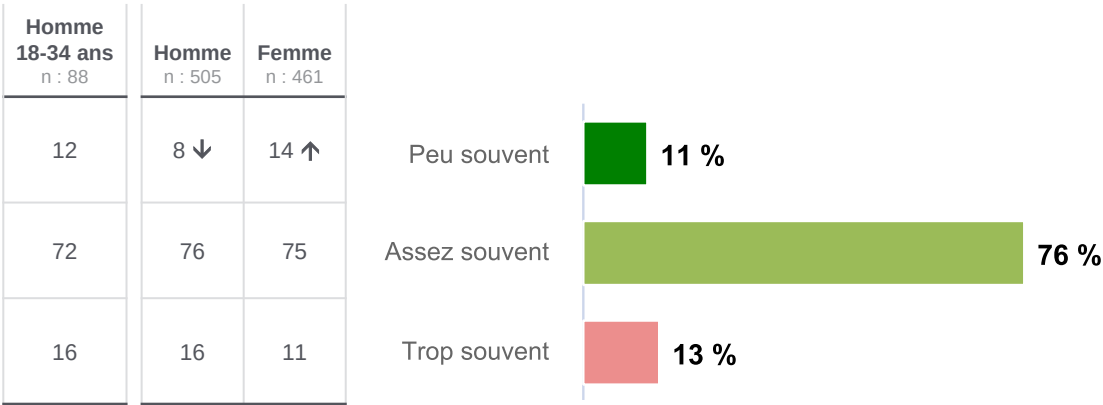
● Tout à fait en désaccord ● Plutôt en désaccord ● Plutôt d'accord ● Tout à fait d'accord



La quasi-totalité des répondants s'accordent à dire que la violence conjugale n'a pas sa place dans la société (93 %, en hausse significative de 4 % par rapport à la mesure précédente). Ils sont également 90 % à trouver que cette campagne démontre l'engagement du gouvernement dans la lutte contre ce fléau et 89 % à être d'accord pour dire que la campagne leur a permis de prendre conscience que la violence psychologique est une forme de violence conjugale (en hausse significative de 4 % par rapport à l'édition antérieure). Tout comme en avril 2021, si 86 % disent que la campagne les a amenés à réfléchir sur l'importance d'intervenir lorsqu'ils sont témoins de violence conjugale, ceux qui affirment se sentir à l'aise de le faire diminuent à 77 %. Notons enfin que tout de même 46 % des répondants sont d'avis que la campagne leur a permis de prendre conscience que leur comportement pouvait parfois créer une situation de violence conjugale.

QC4. Diriez-vous que vous avez vu ou entendu cette campagne...?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 966



La campagne enregistre un taux d'usure de 13 %, ce qui signifie que près de 9 répondants sur dix (87 %) ne se sont pas lassés de l'entendre ou de la voir.

Le sentiment d'avoir trop souvent vu la publicité est proportionnellement plus répandu chez les personnes dont le revenu familial est de 100 000 \$ ou plus (18 %).



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 internautes québécois âgés de 18 ans ou plus.

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

Pour le panel Or, un échantillon de membres 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. De plus, des quotas ont été fixés pour atteindre 100 répondants âgés de 18 à 34 ans.

Le nombre prévu de répondants s'élevait à 1 020 (800 provenant du panel Or et 220 provenant du panel externe).
Au total, le sondage compte 1 100 répondants (881 provenant du panel Or et 219 provenant du panel externe), répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	1 100	160	538	402

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
Le questionnaire était disponible en français et en anglais et est présenté à l'annexe 2.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 8,5 minutes.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 28 juillet au 2 août 2021.

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 pour le panel Or de SOM sont présentés à la page suivante.
Le taux de réponse est de 33,3 %.

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	2 666	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	800	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 213
Invitations envoyées (A)	2 651	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	15	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	881	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)	881	Courriel invalide (usager@)	9
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	241	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	1	Unité inexistante totale (E)	9
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	45,9 %
Abandon durant le questionnaire	88	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	72,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	33,3 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes internautes, 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 d'adultes propriétaires.

Distributions utilisées : les données de population des internautes proviennent du traitement de 12 174 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM.

La proportion des internautes chez les adultes québécois est estimée à 88,1 %.

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.

MARGE D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan. Étant donné l'utilisation partielle d'un panel non probabiliste, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif seulement.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées 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 820 ($1\ 100 \div 1,341$).

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

	Région			
	Ensemble	Grande région de Québec*	Grande région de Montréal**	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1100	160	538	402
EFFET DE PLAN	1,341	1,111	1,434	1,211
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,6 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	3,6 %	2,2 %	2,3 %
90 % ou 10 %	2,1 %	4,9 %	3,0 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,7 %	6,5 %	4,0 %	4,3 %
70 % ou 30 %	3,1 %	7,5 %	4,6 %	4,9 %
60 % ou 40 %	3,4 %	8,0 %	5,0 %	5,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4 %	8,2 %	5,1 %	5,4 %

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 %.

* Ville de Québec et villes en périphérie, Rive-Sud.
** Île de Montréal, Laval, Couronne Nord et Couronne Sud.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation de la campagne sur la violence conjugale Ministère du Conseil exécutif

/*Population cible : Internautes québécois de 18 ans ou plus, francophones et anglophones et en particulier les hommes de 19 à 30 ans.*/*

Q_Bi Bienvenue dans ce questionnaire portant sur la violence conjugale.
->>AGEGRP2

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_PID *Usager Léger* _____

/* Description des strates
1=Panel Or
9=Léger*/

**/*Échantillon représentatif du Québec avec surreprésentation des hommes 18-34 ans
(n=100)*/***

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_sicalAGEOUT si (q#AGEGRP2=3,4,5,6,7,8 et strate=9)->OUT
->>calSE12

Q_sicalSE12 si strate=9->SE12
->>D1

Q_SE12 Quel est le sexe qui vous a été attribué à la naissance?

- 1=Homme
- 2=Femme

Q_incalQUOT1 q#LANQUEST=1 et
lorsque langue=A alors q#LANQUEST=2 et
lorsque q#AGEGRP2=1 et q#SE12=1 alors q#profil=1 et
lorsque q#AGEGRP2=1 et q#SE12=2 alors q#profil=2 et
lorsque q#AGEGRP2=2 et q#SE12=1 alors q#profil=3 et
lorsque q#AGEGRP2=2 et q#SE12=2 alors q#profil=4

->>calQUOT2

Q_LANQUEST *Auto. Pour quotas*

1=Français /*MAX 190*/

2=Anglais /*MAX 50*/

Q_PROFIL *Auto. Pour quotas*

1=Homme 18-24 ans /*45 à faire*/

2=Femme 18-24 ans /*65 à faire*/

3=Homme 25-34 ans /*45 à faire*/

4=Femme 25-34 ans /*65 à faire*/

Q_sicalQUOT2 si quota1 atteint ou quota2 atteint ->finquota
->>IDCP

Q_IDCP Quel est votre code postal?

((f RED <AFF1>))

*facultatif

*codepostal

<<_____ [ex. : G1G 1G1]>>

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAFF1
->>RMR

Q_incalAFF1 q#AFF1=1
->>IDCP

Q_AFF1 *Autocomplétée*

0=*

1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

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

/*Section D Perceptions et comportements*/

Q_D1 Diriez-vous que la violence conjugale est un phénomène préoccupant au
Québec?

4=Pas du tout préoccupant

3=Peu préoccupant

2=Assez préoccupant

1=Très préoccupant

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*

Q_D2a La violence conjugale peut prendre plusieurs formes : violence psychologique (ex. : mépris, dévalorisation), violence verbale (ex. : insultes, hurlements), violence physique (ex. : coups, bousculades, meurtre), violence sexuelle (ex. : agressions, viol), violence économique (ex. : privation, contrôle).

Vous êtes-vous personnellement déjà retrouvé(e) dans l'une ou l'autre des situations suivantes?

Témoin de violence conjugale

*format matriciel
*pasdelegende

1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_D2b Victime de violence conjugale

*format matriciel

Q_D2d Auteur(e) de violence conjugale

*format matriciel

Q_D2c Avez-vous l'impression d'avoir déjà été violent(e) de façon répétitive à l'égard d'un(e) conjoint(e), que ce soit psychologiquement, verbalement, physiquement, sexuellement ou économiquement?

1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre

/*Rotation des énoncés D3a et D3b*/

Q_inrotD3 rotation = q#D3a, q#D3b (après=q#D4)

Q_D3a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Je me sentirais à l'aise d'intervenir si j'étais témoin de violence conjugale

*format matriciel
*pasdelegende

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_D3b Contre la violence conjugale, on doit tous intervenir.

*format matriciel

Q_D4 Avez-vous déjà entendu parler de « SOS violence conjugale »?

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*/

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

/*Section A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée de la campagne */

Q_A1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité portant sur la violence conjugale?

1=Oui
2=Non->calB1a

Q_A2 Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues sur la violence conjugale.

*exclusif=(A2,A2NSP)

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

Q_A3 Qui était l'annonceur (commanditaire) de cette ou ces publicités?

*exclusif=(A3,A3NSP)

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

/*Section B Notoriété assistée de la campagne */

/*Note Vidéo Change, français seulement*/

Q_sicalB1a
->>B2

si langue=F->B1a

Q_B1a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

((V 069ddab71919e3c78f/dca7ce808efc0ffd))

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

1=Oui
2=Non->B2
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B2

Q_B1ba Où avez-vous vu ce message? *Veuillez sélectionner tous les endroits où vous l'avez vu*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*Selectif=9

1=À la télévision
2=Sur les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)
3=Ailleurs sur le web
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*

/*Note	Message radio, français et anglais*/
Q_B2	Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.
	((A RADIOFR))
	/*EN ((A RADIOEN))*/
	Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio avant aujourd'hui?
	1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message
Q_sicalC1 ->>putSD	si (q#B1a=1,2 ou q#B2=1,2)->C1ansp
/*Section C	Compréhension et appréciation */
Q_C1a	Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne sur la violence conjugale diffusée au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous communiquer?
*exclusif=(C1a,C1ansp)	<< <<_____>> 999=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>
Q_C1b	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire?
*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->C2a
Q_incalAFFC1	lorsque q#C1b=1 alors q#AFFC1=1 et lorsque q#C1b=2 alors q#AFFC1=2 et lorsque q#C1b=3 alors q#AFFC1=3 et lorsque q#C1b=4 alors q#AFFC1=4 et lorsque q#C1b=5 alors q#AFFC1=5 et lorsque q#C1b=6 alors q#AFFC1=6 et lorsque q#C1b=7 alors q#AFFC1=7 et lorsque q#C1b=8 alors q#AFFC1=8 et lorsque q#C1b=9 alors q#AFFC1=9 et lorsque q#C1b=10 alors q#AFFC1=10
->>C1c	
Q_AFFC1	*Affichage*
1=1 2=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*/

3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10

Q_C1c Pour quelles raisons donnez-vous <AFFC1> à la campagne publicitaire?
*exclusif=(C1c,C1cns)

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

Q_C2a Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Le message de cette campagne est clair

*format matriciel
*pasdelegende

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_C2b Cette campagne est convaincante

*format matriciel

Q_C2c Cette campagne m'incite à visiter le site web ((I sosviolenceconjugale.ca))

*format matriciel

Q_C2d Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_C2e Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne

*format matriciel

/*Rotation des énoncés de la série C3*/

Q_inrotC3 rotation = Q#C3a, Q#C3b, Q#C3c, Q#C3d, Q#C3e, Q#C3g, Q#C3h, Q#C3i (après=Q#calC4)

Q_C3a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence conjugale n'a pas sa place dans la société

*Format matriciel
*pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord
2=Plutôt en désaccord
3=Plutôt d'accord
4=Tout à fait d'accord

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

Q_C3b Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence psychologique est une forme de violence conjugale

*format matriciel

Q_C3c Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que des situations de violence conjugale se vivent dans mon entourage

*format matriciel

Q_C3d Cette campagne publicitaire m'a fait réfléchir sur l'importance d'intervenir lorsque je suis témoin de violence conjugale

*format matriciel

Q_C3e Cette campagne publicitaire m'a démontré que le gouvernement est engagé dans la lutte contre la violence conjugale

*format matriciel

Q_C3g À la suite de cette campagne, je me sens plus à l'aise d'intervenir si je suis témoin de violence conjugale

*format matriciel

Q_C3h Cette campagne m'a fait prendre conscience que certaines de mes paroles et certains de mes agissements créent une situation de violence conjugale

*format matriciel

Q_C3i Cette campagne m'a fait prendre conscience qu'il existe des ressources d'aide pour les auteurs de violence conjugale

*format matriciel

/*Note Poser C4 à ceux qui ont vu au moins une pièce de la campagne (au moins un oui à la section B) – mesure de l'usure publicitaire*/

Q_sicalC4
->>putSD si (q#B1a=1 ou q#B2=1)->C4

Q_C4 Diriez-vous que vous avez vu ou entendu cette campagne...?

1=Peu souvent
2=Assez souvent
3=Trop souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note Poser les sociodémographiques seulement si nécessaire*/

Q_inputSD q#SE1JRS=input('SE1JRS') et q#valSE1=input('SE1') et q#SE10JRS=input('SE10JRS') et q#valSE10=input('SE10') et q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#valSE5=input('SE5') et q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#valSE13=input('SE13')

->>calse1p1

Q_SE1JRS *Autocomplétée* ____

/*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_VALSE1	*Autocomplétée* 1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine) 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 3=Je suis retraité(e) 4=Je suis étudiant(e) 5=Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale) 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer) 90=Je suis dans une autre situation 99=Je préfère ne pas répondre
Q_sicalSE1p1	si strate=9 ou (q#SE1JRS>182) ou (q#SE1JRS<182 et q#VALSE1=99) ->SE1/*Si donnée
->>calSE1p2	vieille > 6 mois ou sous-traitant*/
Q_incalSE1p2	q#SE1=q#valSE1
->>calSE10p1	
Q_SE1	Avant de terminer, voici quelques questions de classification. Quelle est votre ((g principale)) occupation actuellement? *Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine. Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.* 1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine) 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 3=Je suis retraité(e) 4=Je suis étudiant(e) 5=Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale) 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer) 90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalSE10p1	si strate=9 ou (q#SE10JRS>182) ou (q#SE10JRS<182 et q#VALSE10=99) ->SE10/*Si
->>calSE10p2	donnée vieille > 6 mois ou sous-traitant*/
Q_SE10JRS	*Autocomplétée* ____
Q_VALSE10	*Autocomplétée* 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 \$ 61=De 75 000 \$ à 99 999 \$ 62=100 000 \$ ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE10p2	q#SE10=q#valSE10
->>calSE5p1	

/*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_SE10	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 \$ 61=De 75 000 \$ à 99 999 \$ 62=100 000 \$ ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalSE5p1 ->>calSE5p2	si strate=9 ou (q#SE5JRS>182) ou (q#SE5JRS<182 et q#VALSE5=99) ->SE5/*Si donnée vieille > 6 mois ou sous-traitant*/
Q_SE5JRS	*Autocomplétée* ____
Q_VALSE5	*Autocomplétée* 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 99=Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE5p2 ->>SE6	q#SE5=q#valSE5

/*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 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.)
- 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_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 et plus
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7 si q#SE6=1,9->calSE13p1
->>se7

Q_SE7 De ces personnes, y a-t-il des enfants (personnes de ((g **moins de**)) 18 ans)?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE13p1 si strate=9 ou (q#SE13JRS>182) ou (q#SE13JRS<182 et q#VALSE13=9) ->SE13/*Si donnée
->>calSE13p2 vieille > 6 mois ou sous-traitant*/

Q_SE13JRS *Autocomplétée* ____

/*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_VALSE13	*Autocomplétée* 1=Propriétaire 2=Locataire 9=*Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE13p2 ->>calS7a	q#SE13=q#valSE13
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_sicalS7a ->>S7a	si strate=1->FIN
Q_S7a	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=1,3	1=Anglais 2=Français 90=Autre
->>FIN	
Q_FINQUOTA	Merci de votre collaboration !
Q_FIN	Merci de votre collaboration!

/*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*/