



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

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

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE D'INFORMATION SUR LE CORONAVIRUS (13<sup>E</sup> ÉDITION) – APPROCHE SYNDROMIQUE (BONNES HABITUDES)

RAPPORT FINAL  
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

**03** /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée

**04** /Description de la campagne

**05** /Faits saillants

**07** /Résultats

## ANNEXES

**/1.** Méthodologie détaillée

**/2.** Questionnaire

**/3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



<b>Contexte</b>	Depuis le mois de mars 2020, le gouvernement du Québec diffuse une vaste campagne d'information et de sensibilisation sur le virus de la COVID-19, ainsi que sur les mesures à prendre pour en limiter sa propagation. Les publicités évaluées dans ce sondage ont été diffusées de janvier à février 2023 et portaient sur les bonnes habitudes à adopter en cas de symptômes de la COVID-19.
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la notoriété, la compréhension, l'appréciation et l'effet incitatif des messages publicitaires.</li><li>• Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (usure publicitaire).</li></ul>
<b>Population cible</b>	L'ensemble des adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
<b>Échantillonnage</b>	1 035 répondants.
<b>Collecte</b>	Sondage en ligne réalisé du 15 au 23 février 2023.
<b>Pondération</b>	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité, la langue maternelle, la proportion de personnes vivant seules, le statut de propriétaire et la région.
<b>Marge d'erreur</b>	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.
<b>Note</b>	Les flèches (↑ ou ↓) sont utilisées à l'occasion pour illustrer les différences significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.

# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE QUI S'EST TERMINÉE LE 6 FÉVRIER

## PIÈCES DE COMMUNICATION ÉVALUÉES



### APPROCHE SYNDROMIQUE (BONNES HABITUDES)



Message audio diffusé à la radio traditionnelle,  
en français et en anglais



Message vidéo diffusé à la télévision et sur la webtélé,  
en français et en anglais



Visuels (web, imprimés et Spotify),  
diffusés en français et en anglais



Publireportage, diffusé en français seulement



Affichage (abribus, restos, bars, cinémas, centres),  
diffusé en français seulement



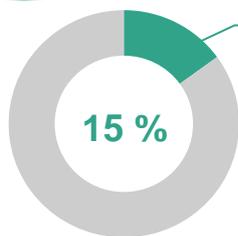
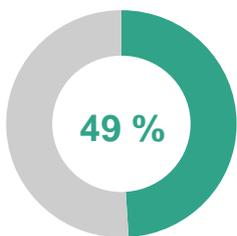
A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or technical presentation.

# Faits saillants

---

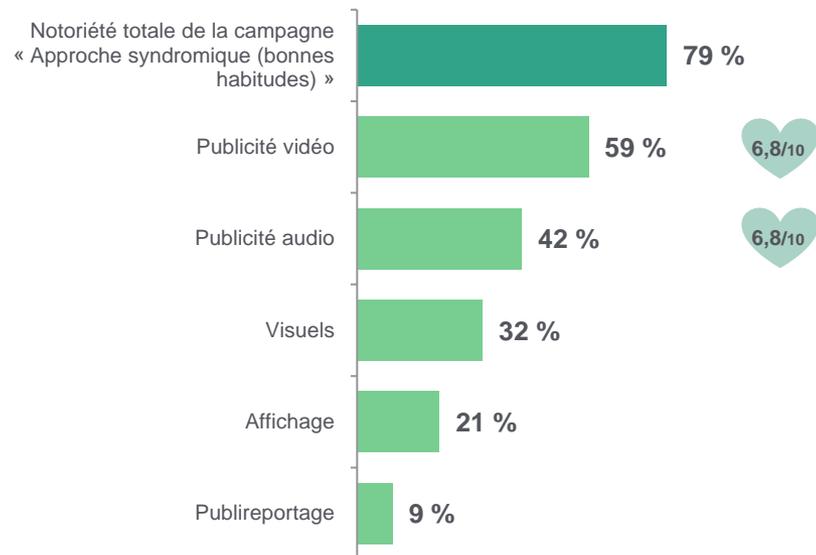
# FAITS SAILLANTS

## BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



15 % ont décrit correctement une publicité de la campagne « Approche syndromique (bonnes habitudes) »

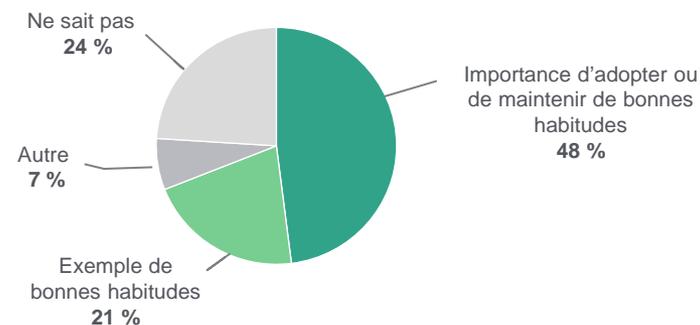
## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



## APPRÉCIATION ET IMPACT

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	88 %
Cette campagne renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	86 %
J'aime les campagnes d'information qui utilisent l'humour pour passer des messages (tout à fait + plutôt d'accord)	82 %
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance d'adopter de bonnes habitudes sanitaires (tout à fait + plutôt d'accord)	79 %
Le ton humoristique de cette campagne est approprié (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %
Cette campagne incite à adopter ou maintenir des habitudes pour limiter la propagation du virus (beaucoup ou assez)	71 %
Cette campagne me fait réfléchir aux risques de la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	69 %
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	62 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	54 %

## COMPRÉHENSION DU MESSAGE

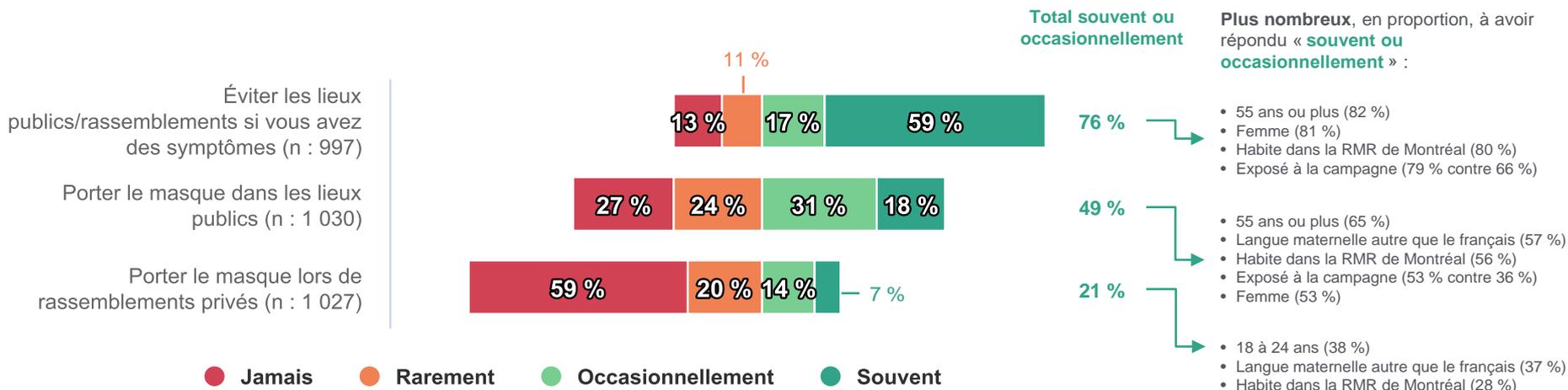


# Résultats

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a complex web-like structure. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or academic presentation.

## QH1 à QH3. Depuis la levée de l'obligation de respecter les consignes sanitaires, vous arrive-t-il d'adopter les comportements suivants?

Base : tous, excluant la non-réponse

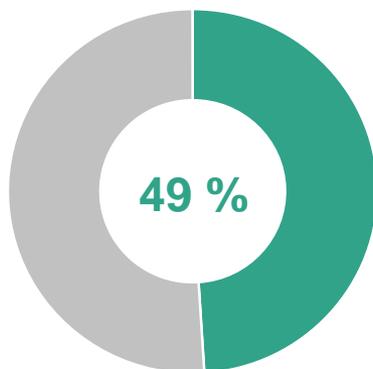


# BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

**QA1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19?**

Base : tous, n : 1 035

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Près de la moitié des adultes québécois (49 %) affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec sur la COVID-19 au cours des dernières semaines.

**QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.**

Base : tous, n : 1 035\*

	%
Publicité MCE 2023 « Bonnes habitudes face au virus »	15
Publicité « Le masque, notre filet de sécurité »	4
Publicité sur les doses de rappel (aux 5 mois)	1
Publicité 2022 « Faites-vous vacciner pour être protégé à temps »	1
Autre	10
Ne s'applique pas	51
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	18

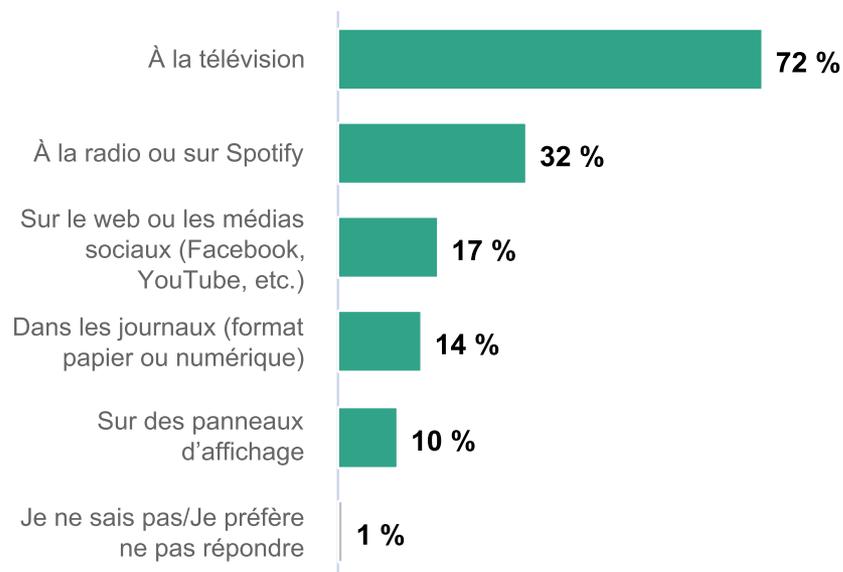
Cependant, seuls 15 % de l'ensemble des répondants ont précisément décrit une publicité de la campagne « Approche syndromique (bonnes habitudes) ». Les adultes de 55 ans ou plus (20 %) sont proportionnellement plus nombreux à identifier la campagne correctement.

\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QA1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QA1 correspondent au choix « Ne s'applique pas ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population adulte québécoise.

## QA3a. Plus précisément, où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une ou des publicités en lien avec la COVID-19, n : 510

Plusieurs réponses possibles\*



**Près des trois quarts (72 %) des répondants ayant remarqué une ou des publicités du gouvernement du Québec sur la COVID-19 mentionnent avoir vu celles-ci à la télévision.** Dans une moindre mesure, 32 % les ont entendues à la radio ou sur Spotify.

Une variation selon l'âge est bien évidemment observée :

- Les jeunes répondants de **18 à 34 ans** ont davantage remarqué les publicités sur le web ou les médias sociaux (33 %), ou encore sur des panneaux d'affichage (19 %);
- Ceux âgés de **25 à 54 ans** sont proportionnellement plus nombreux à avoir remarqué les publicités à la radio ou sur Spotify (47 %);
- Pour leur part, les **65 ans ou plus** ont plus souvent mentionné la télévision (89 %) ou les journaux (22 %).

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES ÉVALUÉES

QB1 à QB5. Voici <un message vidéo/un message audio/des visuels/un aperçu de publiereportage> diffusé(s) au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir <vu/entendu ce message/vu l'un ou l'autre de ces visuels/vu ou lu ce publiereportage> avant aujourd'hui?

QB1.

Message vidéo

Base : tous, n : 1 035



**59 %** de « oui »

Principaux groupes qui se distinguent :

- 55 ans ou plus (76 %)
- Langue maternelle française seulement (66 %)
- Femme (64 %)



**21 %** de « oui »

Principaux groupes qui se distinguent :

- 18 à 34 ans (36 %)
- Autre langue maternelle que le français (27 %)



QB4.  
Affichage

Base : tous, n : 1 035



QB2.

Message audio

Base : tous, n : 1 035

**42 %** de « oui »

Principaux groupes qui se distinguent :

- Langue maternelle française seulement (45 %)



**9 %** de « oui »

Principaux groupes qui se distinguent :

- 18 à 24 ans (31 %, n : 29)
- Autre langue maternelle que le français (21 %)
- Habite dans la RMR de Montréal (13 %)



QB5.  
Publireportage

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 898



QB3.

Visuels

Base : tous, n : 1 035



**32 %** de « oui »

Principaux groupes qui se distinguent :

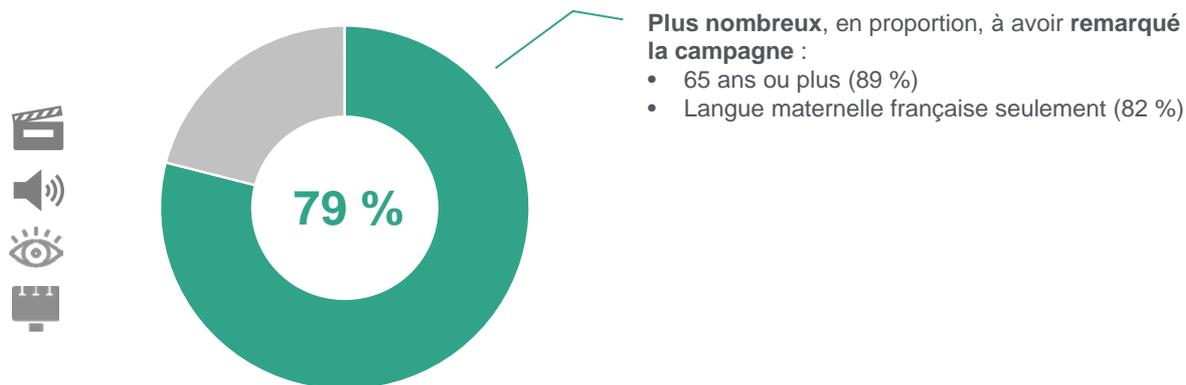
- 18 à 24 ans (62 %)
- Autre langue maternelle que le français (41 %)



## Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 035

Le graphique présente le taux de notoriété totale, c'est-à-dire le pourcentage de « oui »



Sur la base de ceux qui ont rempli le questionnaire en français (n : 898), la notoriété de la campagne s'élève à **80 %**.

Près de huit adultes québécois sur dix (79 %) ont été exposés à au moins l'une des composantes de la campagne « Approche syndromique (bonnes habitudes) », soit une notoriété totale considérable. La notoriété de la campagne est significativement plus élevée chez les répondants âgés de 65 ans ou plus.

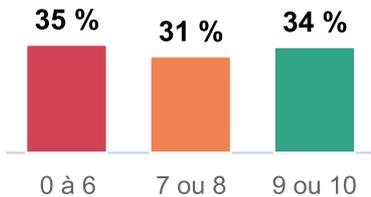
# APPRÉCIATION DES MESSAGES VIDÉO ET AUDIO

**QB1Note et QB2Note. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo/audio?**  
Base : tous, excluant les répondants qui n'ont pu voir/entendre le message à cause d'un problème technique et la non-réponse

Message vidéo, n : 1 006

Note d'appréciation moyenne :

6,8/10



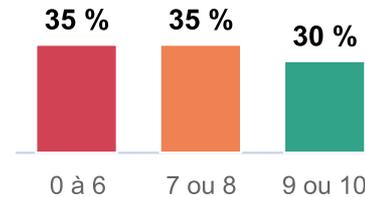
Les répondants des sous-groupes suivants accordent une note moyenne **significativement plus élevée** :

- 65 ans ou plus (7,3)
- Habite dans la RMR de Montréal (7,1)
- Exposé à la campagne (7,0)

Message audio, n : 972

Note d'appréciation moyenne :

6,8/10



Les répondants des sous-groupes suivants accordent une note moyenne **significativement plus élevée** :

- 65 ans ou plus (7,7)
- Habite dans la RMR de Montréal (7,1)
- Exposé à la campagne (7,0)

**Affichant chacun une note d'appréciation moyenne de 6,8 sur 10, les messages vidéo et audio récoltent une appréciation plutôt faible.** Pour les deux messages, les notes moyennes sont plus élevées chez les répondants les plus âgés (65 ans ou plus) et chez ceux habitant la région de Montréal.

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE



## QC1. Les publicités que vous venez de voir ont été diffusées par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Que retenez-vous principalement de ces publicités?

Base : tous, n : 1 035

	%
Il faut continuer de se protéger contre la COVID-19 (empêcher la propagation)	22
Il faut continuer de faire attention (rester prudents et vigilants)	13
On doit porter un masque lorsqu'on a des symptômes	11
On doit s'isoler si on est malade (rester à la maison, éviter les rencontres)	9
Il faut garder nos bonnes habitudes (même si les restrictions ne sont plus en vigueur)	6
C'est notre responsabilité d'éviter de propager le virus	6
C'est un message de prévention	2
C'est un message de sensibilisation sur la COVID-19	2
La COVID-19 est toujours là	2
Il faut respecter les autres (en respectant les mesures sanitaires)	1
On doit se laver les mains (plus souvent, de façon plus rigoureuse)	1
Ceux qui suivent les consignes sont de bonnes personnes	1
<i>Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</i>	24

■ Réponses en lien avec l'importance d'adopter ou de maintenir de bonnes habitudes sanitaires : **48 %**

■ Réponses en lien avec les mesures d'hygiène et de prévention à suivre pour limiter la propagation : **21 %**

Près de la moitié des répondants (48 %) retiennent des publicités l'importance de prendre ou de continuer d'avoir de bonnes habitudes pour limiter la propagation de la COVID-19 (vert foncé). Dans le même esprit, deux répondants sur dix (21 %) ont mentionné des exemples de ces bonnes habitudes (vert pâle).

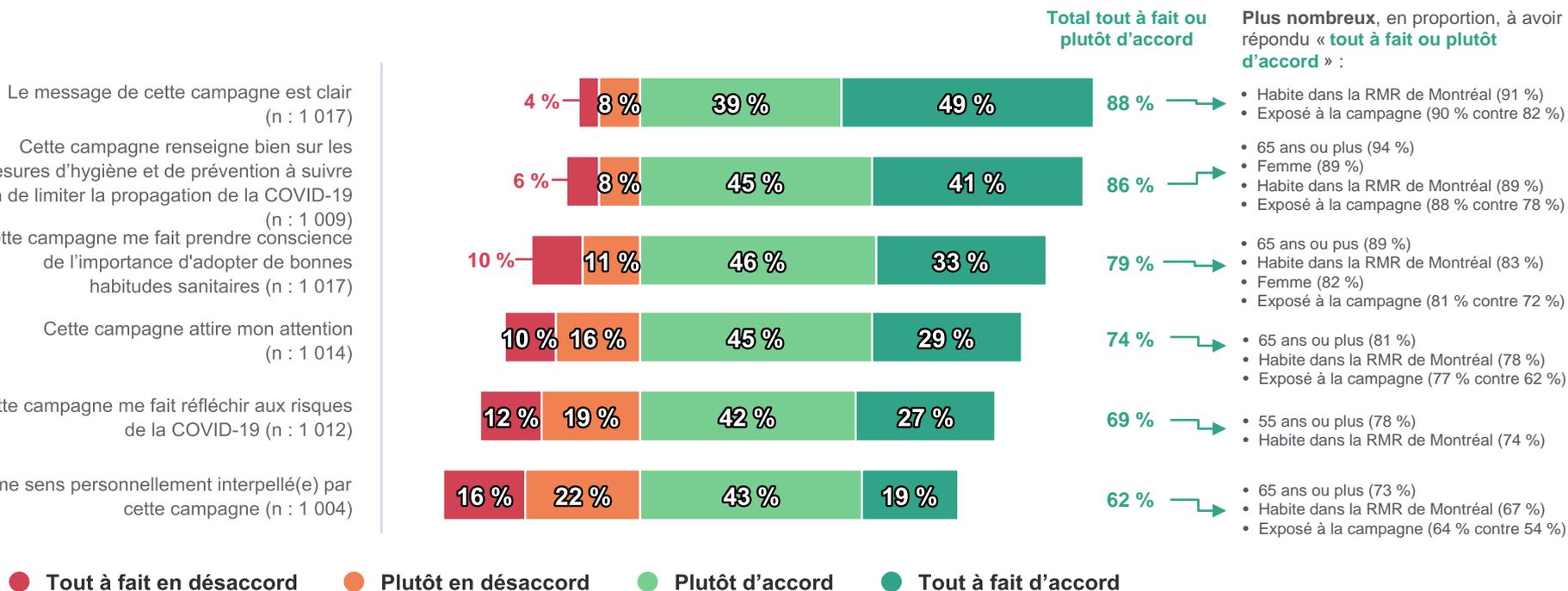
Toutefois, bien que la majorité ait retenu un message en lien avec la campagne, tout de même 24 % des répondants interrogés n'ont pas été en mesure de répondre à cette question.

# APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



QC2a à C2f. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



Selon la grande majorité des répondants, le message de la campagne est clair (88 %) ou renseigne bien sûr les mesures d'hygiène et de prévention à suivre pour limiter la propagation de la COVID-19 (86 %). En outre, la plupart sont d'accord pour dire que la campagne leur fait prendre conscience de l'importance d'adopter de bonnes habitudes sanitaires (79 %) ou qu'elle est attractive (74 %).

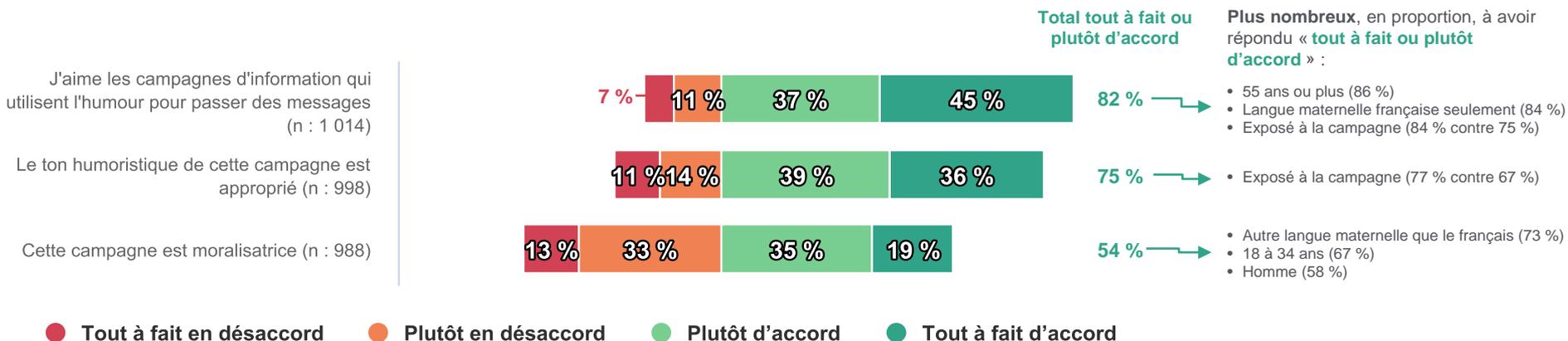
Cependant, seuls six répondants sur dix (62 %) se sentent personnellement interpellés par la campagne. Ceux âgés de 25 à 44 ans (54 %) et ceux habitant à l'extérieur des RMR de Québec ou de Montréal (57 %) sont **moins nombreux**, en proportion, à être tout à fait ou plutôt d'accord avec cet énoncé.

Les répondants ayant été exposés à la campagne avant le sondage, ceux résidant dans la RMR de Montréal ainsi que ceux âgés de 65 ans ou plus se distinguent à la hausse pour tous les énoncés, ou presque.

# APPRÉCIATION DU TON DE LA CAMPAGNE

QC2g à C2i. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

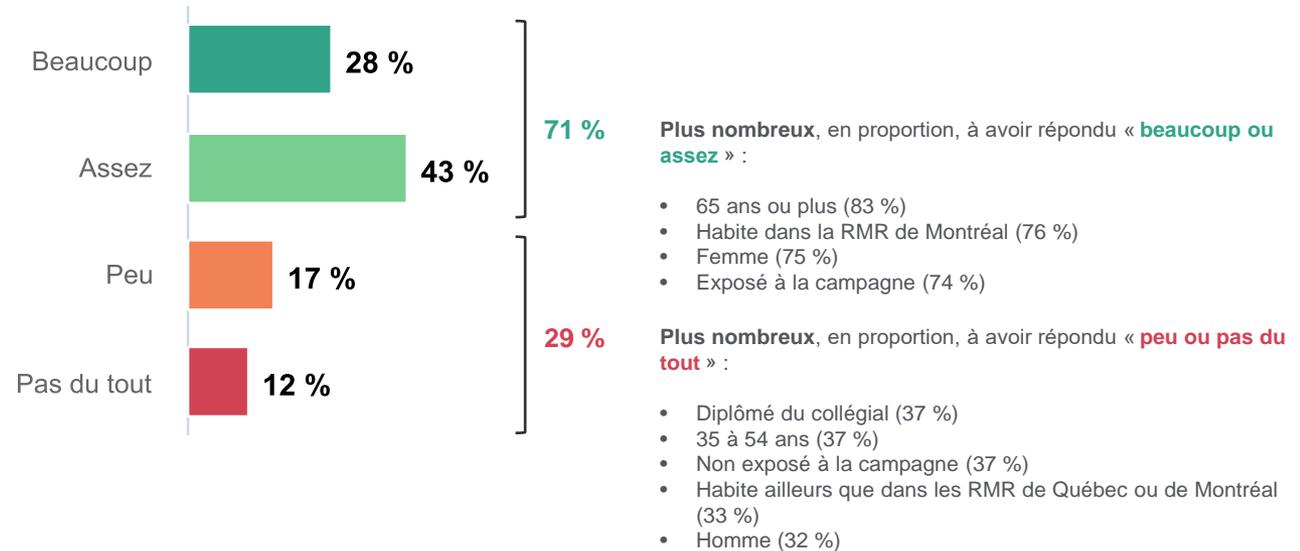


Si apprécier l'utilisation de l'humour dans les campagnes d'information est répandu (82 %), il est positif de constater que de considérer approprié le ton humoristique utilisé dans la campagne rassemble une proportion substantielle de répondants (75 %). Les personnes ayant été exposées à la campagne avant le sondage sont proportionnellement plus nombreuses à être en accord avec ces énoncés.

Par ailleurs, les avis sont partagés en ce qui a trait au caractère moralisateur de la campagne, 54 % des répondants étant d'accord avec cette affirmation. Les hommes et les jeunes (18 à 34 ans), entre autres, abondent davantage en ce sens.

## QC3. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à adopter ou maintenir des habitudes pour limiter la propagation du virus?

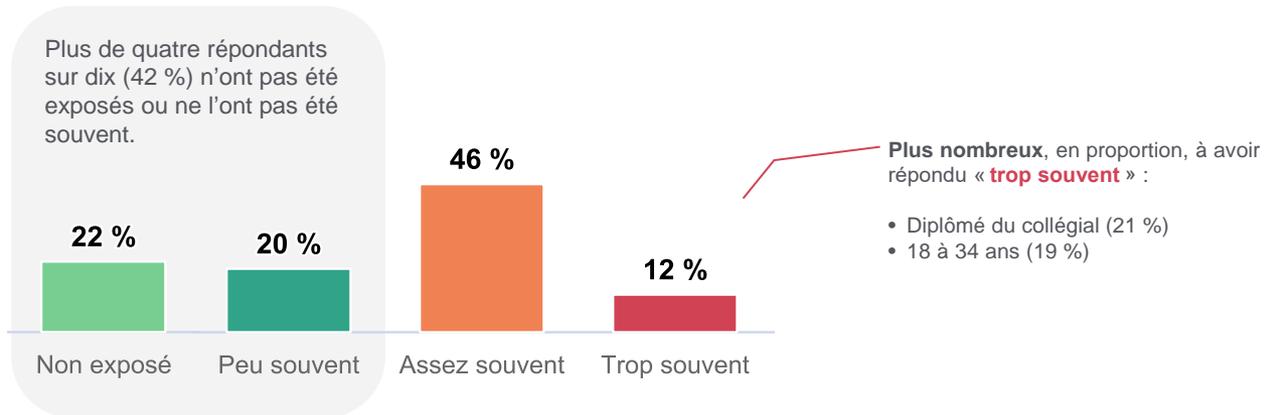
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 020



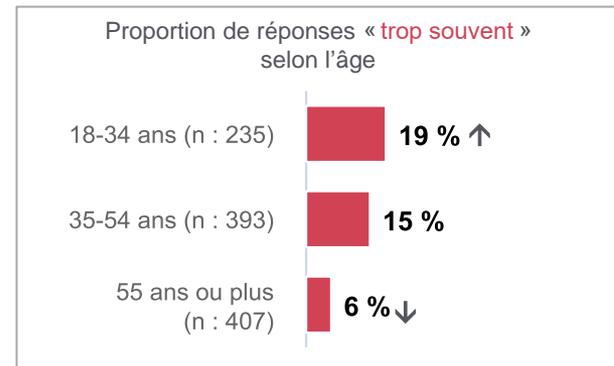
Bien que seuls 62 % des répondants se sentent interpellés par la campagne (p.15), plus de sept adultes québécois sur dix (71 %) affirment que celle-ci les incite à l'action. En effet, ils considèrent que **la campagne les a beaucoup ou assez incités à adopter ou à maintenir des habitudes pour limiter la propagation du virus**. L'impact a été plus important chez les répondants de 65 ans ou plus et chez les résidents de la RMR de Montréal, ainsi que chez les adultes exposés à la campagne avant le sondage et les femmes.

## QE3. Diriez-vous que vous avez vu ou entendu ces publicités...?

Base : tous, n : 1 035\*



**Près de la moitié des répondants (46 %) considèrent avoir été exposés juste assez souvent aux publicités.** Toutefois, des proportions non négligeables de répondants diplômés du collégial (21 %) ou âgés de 18 à 34 ans (19 %) déclarent avoir remarqué les publicités **trop souvent**. Les jeunes sont effectivement environ trois fois plus nombreux, en proportion, que les répondants âgés de 55 ans ou plus (6 %) à penser ainsi.



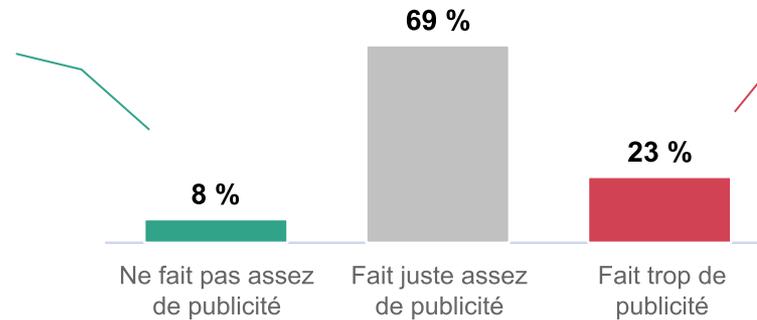
\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui ne se souviennent pas des publicités et la non-réponse sont regroupés dans le choix « non exposé »), pour apprécier la fatigue publicitaire sur l'ensemble de la population cible.

## QE4. Concernant les publicités sur la COVID-19, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 982

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **ne fait pas assez de publicité** » :

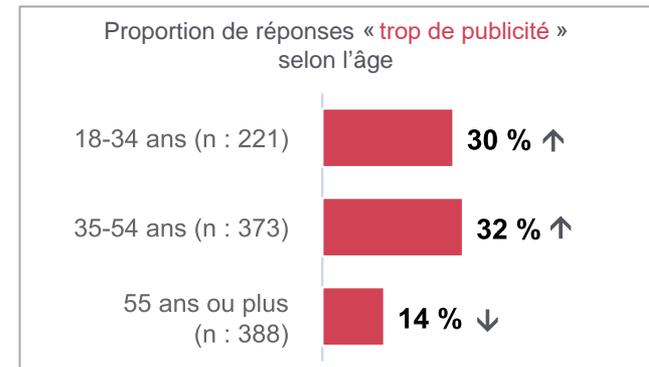
- Langue maternelle autre que le français (12 %)
- 65 ans ou plus (11 %)
- Habite dans la RMR de Montréal (11 %)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **fait trop de publicité** » :

- 25 à 54 ans (33 %)

Près de sept adultes québécois sur dix (69 %) considèrent que la quantité de publicités concernant la COVID-19 produites par le gouvernement du Québec est adéquate. Dans une moindre mesure, 23 % des répondants estiment que le gouvernement du Québec fait trop de publicité à ce sujet. C'est davantage le cas chez les jeunes et chez ceux d'âge moyen.





# 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 québécois âgés de 18 ans ou plus.

### Bases de sondage

1. 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.
2. 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. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individus moins scolarisés.

Au total, le sondage compte 1 035 répondants (837 provenant du panel Or et 198 provenant du panel externe), répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	1 035	101	535	399

## 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. La version finale du questionnaire se retrouve à l'annexe 2.

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 15 au 23 février 2023.

### 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. Le taux de réponse est de 37,2 % pour le panel Or.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or de SOM

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 292	Désabonnement	3
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	1 023
Invitations envoyées (A)	2 255	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	37	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	1
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	837	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	837	Courriel invalide (usager@)	2
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	37	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	24	Unité inexistante totale (E)	2
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	45,4 %
Abandon durant le questionnaire	121	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	81,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	37,2 %

## 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 de personnes vivant seules;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion 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 toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

## MARGE 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 880 ( $1\ 035 \div 1,176$ ).

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	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1035	101	535	399
EFFET DE PLAN	1,176	1,162	1,145	1,212
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,1 %	0,9 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,4 %	4,6 %	2,0 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,0 %	6,3 %	2,7 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,6 %	8,4 %	3,6 %	4,3 %
70 % ou 30 %	3,0 %	9,6 %	4,2 %	4,9 %
60 % ou 40 %	3,2 %	10,3 %	4,4 %	5,3 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	3,3 %	10,5 %	4,5 %	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 %.

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Sondage web sur la campagne de sensibilisation liée à la COVID-19

### Approche syndromique (Bonnes habitudes)

#### Ministère du Conseil exécutif

---

#### **/\*Population cible : ensemble des adultes québécois\*/**

Q\_Bi                    Bienvenue dans ce questionnaire.  
->>calDEB

Q\_MP                    \*Mot de passe \_\_\_\_\_  
Q\_DR                    Usager Fournisseur \_\_\_\_\_  
Q\_DS                    Study Fournisseur \_\_\_\_\_  
Q\_DL                    Langue Fournisseur \_\_\_\_\_  
Q\_RID                    Fournisseur \_\_\_\_\_

/\*Description des strates :  
1=Panel Or  
991=Fournisseur\*/

Q\_sicalDEB            si strate=991->AGEGRP2EXT  
->>A1

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 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\_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 (70)  
2=25-34 ans (70)  
3=35-54 ans diplôme inf au collégial (70)

Q\_QUOTA2 \*Quota langue\*  
1=18-24 ans francophones (MAX 60)  
2=18-24 ans anglophones (MAX 18)  
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  
->>A1

## **/\*Section A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée\*/**

---

### /\*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\_A1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19?

1=Oui  
2=Non->H1

Q\_A2 Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

\*Exclusif=(A2,A2NSP)

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

Q\_A3a Plus précisément, où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

\*Veuillez sélectionner tous les endroits où vous les avez vues, lues ou entendues.\*

\*Choix multiples  
\*choixminmax=1,6  
\*Selectif=99

1=À la télévision  
2=À la radio ou sur Spotify  
3=Dans les journaux (format papier ou numérique)  
4=Sur le web ou les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)  
5=Sur des panneaux d'affichage  
90=Autre <préciser> (précisez dans la boîte ci-dessous)  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## **/\*Section H : Bonnes habitudes\*/**

Q\_H1 Depuis la levée de l'obligation de respecter les consignes sanitaires, vous arrive-t-il d'adopter les comportements suivants?

Porter le masque dans les lieux publics

\*format matriciel  
\*pasdelegende

1=Jamais  
2=Rarement  
3=Occasionnellement  
4=Souvent  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_H2 Porter le masque lors de rassemblements privés

\*format matriciel

Q\_H3 D'éviter les lieux publics/rassemblements si vous avez des symptômes

\*format matriciel

## **/\*Section B Évaluation de la campagne Approche syndromique (bonnes habitudes)\*/**

---

### /\*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 en rotation (Bloc QB1/B1Note et QB2)\*/

**/\*Tous** Notoriété assistée - Message vidéo « Approche syndromique » (format 30 secondes, FR+AN)\*/

Q\_inPerm permutation Bloc1=q#B1, q#B2 (après=q#B3)

Q\_B1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/\*FR et ang : MCE\_Syndromique\_WEB\_16x9\_FR\_H264.mp4 et MCE\_Syndromique\_WEB\_16x9\_EN\_H264\*/

/\*



\*/

((V 709fdeb7181fe3c0f9/2d6d30cc011a3b13))

/\*EN 4d9fdeb7181fe0c2c4/a4a3fde27d3b255b \*/

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

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

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->Dern1

Q\_B1Note 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

Q\_inDern1 Suivant de q#B1 dans Bloc1

**/\*Tous** Notoriété assistée – 1 message radio (30 sec. /Radio traditionnelle FR+AN)\*/

Q\_B2 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

/\*Fr et ang : Approche syndromique\_radioFR et Approche syndromique\_radioEN\*/

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

((A RADIOFR))

\*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->Dern2

---

#### /\*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\_B2Note Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?

\*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

Q\_inDern2 Suivant de q#B2 dans Bloc1

**/\*Tous Notoriété assistée – Visuels (FR+AN)\*/**

Q\_B3 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines.

\*Cliquez sur les images pour les agrandir\*

/\*FR : insérer les visuels « 81629-2\_MCE\_ApprocheSyndromique\_Quotidiens\_FR\_LeSoleil\_10,18x12,5\_HR\_Final.pdf », « MCE\_Approche syndromique\_Bannières\_FR\_970x250 » et « MCE\_Approche syndromique\_Spotify\_640x640\_FR »



/\*EN : insérer les visuels « 81629-2\_MCE\_ApprocheSyndromique\_Quotidiens\_EN\_TheRecord\_10,125x13,937\_HR\_Final.pdf », « MCE\_Approche syndromique\_Bannières\_EN\_970x250.gif » et « MCE\_Approche syndromique\_Spotify\_640x640\_EN »



```
[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M SOLEIL.PNG, SM-4))((M SPOTIFYFR.JPG, SM-4))
[/]</div></div>
```

**/\*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\*

<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M BANNIEREFR.GIF, SM-6))  
[/]</div></div></div>[/]

/\*((M RECORD.PNG, SM-4))((M BANNIEREEN.GIF))((M SPOTIFYEN.JPG))\*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

**/\*Tous Notoriété assistée – Affichage (abribus, restos, bars, cinémas...) (en français seulement, mais poser la question à tous)\*/**

Q\_B4 Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines.  
\*Cliquez sur l'image pour l'agrandir\*

/\*FR : insérer le visuel : Visuel.png



\*/  
(M VISUEL.PNG, SM-4))

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

1=Oui  
2=Non

**/\*Tous Notoriété assistée – Publireportage (Poser en français seulement)\*/**

Q\_sicalB5 si langue=F->B5  
->>C1

Q\_B5 Voici un aperçu de publireportage diffusé au cours des dernières semaines.  
\*Cliquez sur l'image pour l'agrandir\*

/\*FR : insérer le visuel : Approche syndromique\_part.Cn2i



\*/  
(M CN2.PNG, SM-4))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu ce publireportage avant aujourd'hui?

---

**/\*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\*/

1=Oui  
2=Non

**/\*Section C Compréhension et appréciation de la campagne Approche syndromique (bonnes habitudes)\*/**

Q\_C1 Les publicités que vous venez de voir ont été diffusées par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Que retenez-vous principalement de ces publicités?

<< \_\_\_\_\_ >>

**/\*Note Questions C2a à C2i en rotation\*/**

Q\_inrotC2 rotation=q#C2a, q#C2b, q#C2c, q#C2d, q#C2e, q#C2f, q#C2g, q#C2h, q#C2i (après=q#C3)  
Q\_C2a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

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 renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la COVID-19)

\*format matriciel

Q\_C2c Cette campagne attire mon attention

\*format matriciel

Q\_C2d Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance d'adopter de bonnes habitudes sanitaires

\*format matriciel

Q\_C2e Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne

\*format matriciel

Q\_C2f Cette campagne me fait réfléchir aux risques de la COVID-19

\*format matriciel

Q\_C2g Le ton humoristique de cette campagne est approprié

\*format matriciel

Q\_C2h J'aime les campagnes d'information qui utilisent l'humour pour passer des messages

\*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\_C2i  
\*format matriciel

Cette campagne est moralisatrice

Q\_C3

Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à adopter ou maintenir des habitudes pour limiter la propagation du virus?

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

/\*Note

**Poser QE3 aux répondants exposés à l'une ou l'autre des publicités de la campagne avant le sondage (QB1=oui ou QB2=oui ou QB3=oui ou QB4=oui ou QB5=oui) sinon, poser QF3\*/**

Q\_sicalE3  
->>E4

si (q#B1=1 ou q#B2=1 ou q#B3=1 ou q#B4=1 ou q#B5=1)->E3

Q\_E3

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

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

Q\_E4 /\*F3-22715\*/

Concernant les publicités sur la COVID-19, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

1=Ne fait pas assez de publicité  
2=Fait juste assez de publicité  
3=Fait trop de publicité  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/\*Note

Poser les sociodémographiques au besoin (cf Yannick)

**Scolarité, taille du ménage, enfants 18 ans ou moins, propriétaire ou locataire, langue maternelle, sexe, code postal, RMR, âge \*/**

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

---

**/\*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=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\* \_\_\_\_\_

Q\_inputSE5p2  
->>putSE6

q#SE5=input('SE5')

Q\_inputSE5p3  
->>putSE6

q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5

Q\_SE5

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=<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')

Q\_sicalSE6p1  
->>calSE6p2

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

Q\_SE6JRS

\*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_VALSE6

\*Autocomplété\*

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\_incalSE6p2  
->>calSE7x  
Q\_SE6

q#SE6=q#valSE6

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\_sicalse7X  
->>SE7X  
Q\_SE7X

si q#SE6=1,9->calSE13

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\_sicalSE13  
->>putSE13

si strate=991->SE13

Q\_inputSE13

q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

Q\_sicalSE13p1  
->>calS7a

si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13

Q\_SE13JRS  
Q\_SE13

\*Input\* \_\_\_\_\_

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->putSE12

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

Q\_sicalSE12  
->>putSE12

si strate=991->SE12

Q\_inputSE12  
->>FIN /\*Panel Or\*/

q#SE12=input('SE12')

Q\_SE12

Quel est votre sexe à la naissance?

---

#### /\*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\*/

1=Masculin  
2=Féminin

Q\_sicalRMR            si strate=991->EXTCP  
->>FIN

Q\_EXTCP                Quel est votre code postal? \*Les 3 premiers caractères suffisent.\*

((F RED <AVRTCP>))

\*facultatif  
\*codepostal  
\*soumettre  
\*confidentiel

<< \_\_\_\_\_ [ex. : G1G]>>

Q\_sicalCP              si q#EXTCP=blanc->calAVRT1  
->>FIN

Q\_incalAVRT1          q#AVRTCP=1  
->>EXTCP

Q\_AVRTCP              \*Auto complété\*  
0=\*  
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!  
->>FIN

Q\_FINQUOTA            Merci, mais nous avons déjà suffisamment de participants ayant un profil  
similaire au vôtre.

Q\_FIN                  Merci de votre collaboration!

\*\*\*informations

PROJET=MCECOVID13NBK  
FICHER=FMCECOVID13NBK  
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23096NBK\  
SITEEXT=clients3.som.ca  
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23096MCECOVIDNBK\pw23096nbk\  
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23096MCECOVIDNBK\IMG\  
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23096MCECOVIDNBK\Modeles6p23096\  
DEBUT=calDEB  
EFFACER=Oui  
EMAIL=pw23096@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=ababineau  
SEUIL=20

---

**/\*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\*/