



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

CAMPAGNE COVID-19 – JANVIER 2021

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne (composantes évaluées)
06	/Faits saillants
08	/Résultats

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte Depuis le mois de mars 2020, le gouvernement du Québec diffuse une vaste campagne d'information et de sensibilisation sur les mesures à prendre pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Ce sondage porte sur des publicités entourant notamment le temps des fêtes, qui ont été diffusées en décembre et en janvier dernier.

- Objectifs**
- Évaluer la notoriété, la compréhension et l'effet incitatif des messages publicitaires.
 - Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (essoufflement, réceptivité).

Population cible L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus, francophones et anglophones.

Échantillonnage 1008 répondants.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 21 au 27 janvier 2021.

Pondération Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité, la langue maternelle, la taille du ménage, le statut de propriétaire et la région.

Marge d'erreur La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 4,0 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

Note Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats du mois de janvier par rapport à ceux de décembre. Elles sont également 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

COMPOSANTES ÉVALUÉES – VIDÉO ET AUDIO



« Noël est annulé »
(français et anglais)



« Résolutions »
(français et anglais)



« 23 décembre »
(français)



« Noël est annulé »
(français et anglais)

« Résolutions »
(français et anglais)

« Isolement »
(français et anglais)

« Québec sur pause »
(français et anglais)

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

COMPOSANTES ÉVALUÉES – VISUELS



« Noël est annulé »
(français et anglais)

Cette année pour les Fêtes, on célèbre différemment.

Puisque la pandémie est encore bien présente, il est essentiel d'éviter tout rassemblement pendant cette période.

En zone rouge, fêtons à l'intérieur de notre bulle de manière à protéger notre entourage, nos aînés et notre communauté.

On garde le moral. [Québec.ca/NoelAnnule](#)

En zone rouge, fêtons à l'intérieur de notre bulle et protégeons notre entourage.

« Après Noël »
(français et anglais)

Après les Fêtes, on maintient nos bonnes habitudes.

On évite les rassemblements et on se protège du virus.

On garde le moral. [Québec.ca/BonnesHabitudes](#)

Après les Fêtes, on maintient nos bonnes habitudes.

« Isolement »
(français et anglais)

S'isoler, c'est sérieux.

Pour lutter contre la propagation de la COVID-19, on doit s'isoler quand :

- on a des symptômes
- on a été en contact
- le résultat est positif
- on revient de voyage
- on a été en contact avec un cas confirmé

[Québec.ca/isolement](#)
1 877 644-4545

« Isolement voyageurs »
(français et anglais)

Vous revenez de l'étranger?

C'est 14 jours d'isolement à la maison.

Pour votre sécurité et celle de votre communauté, vous devez vous isoler à la maison pendant 14 jours après votre retour au Québec.

• Ne recevez personne à votre domicile.
• Évitez les lieux publics.
• Évitez les transports en commun.
• Évitez les rassemblements.
• Évitez les voyages à l'étranger.

[Québec.ca/isolement](#)

Vous revenez de l'étranger?

C'est 14 jours d'isolement à la maison.

Vous revenez de l'étranger?

C'est 14 jours d'isolement à la maison.

« Pause »
(français et anglais)

Pour freiner le virus, remettons-nous sur pause.

Restez à la maison et évitez les déplacements non essentiels. Les rassemblements doivent être évités et à éviter de préférence.

[Québec.ca/RemettonsSurPause](#)
1 877 644-4545

Pour freiner le virus, remettons-nous sur pause.

« Rassemblements »
(français)

Évitez les rassemblements. Freinez la propagation.

[Québec.ca](#)

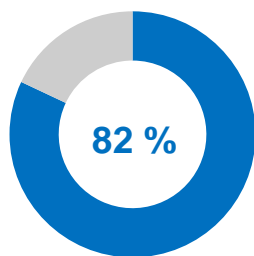
A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected, suggesting a digital or data network.

Faits saillants

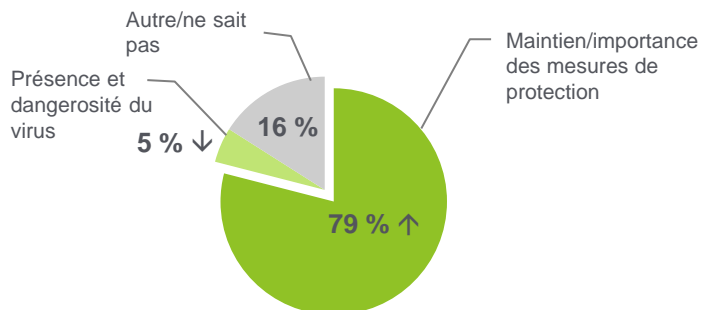
FAITS SAILLANTS



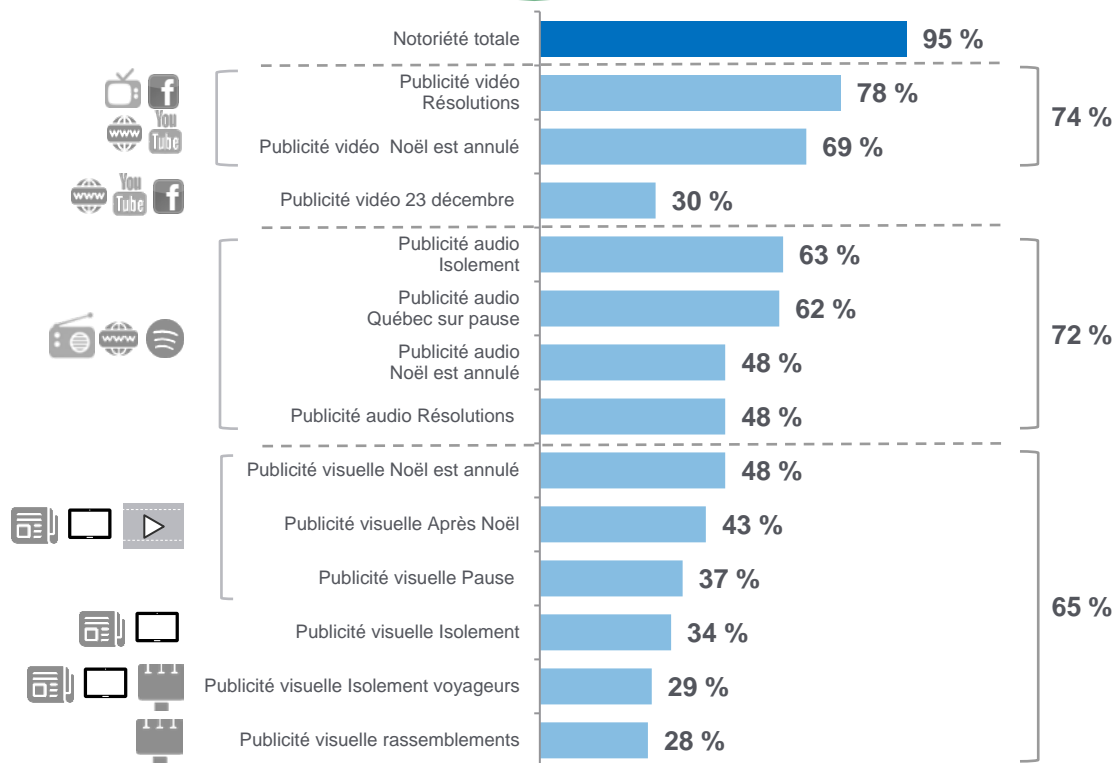
BRUIT PUBLICITAIRE



MESSAGE RETENU



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



COMPRÉHENSION ET IMPACT DU MESSAGE

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord) **94 %**

Cette campagne renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la maladie à coronavirus (COVID-19) (tout à fait + plutôt d'accord) **91 %**

Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires (tout à fait + plutôt d'accord) **85 %**

Cette campagne m'incite à respecter les consignes de santé publique (beaucoup + assez) **82 % ↓**

Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord) **73 %**

Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord) **68 % ↓**

Cette campagne m'incite à m'informer (tout à fait + plutôt d'accord) **66 % ↓**

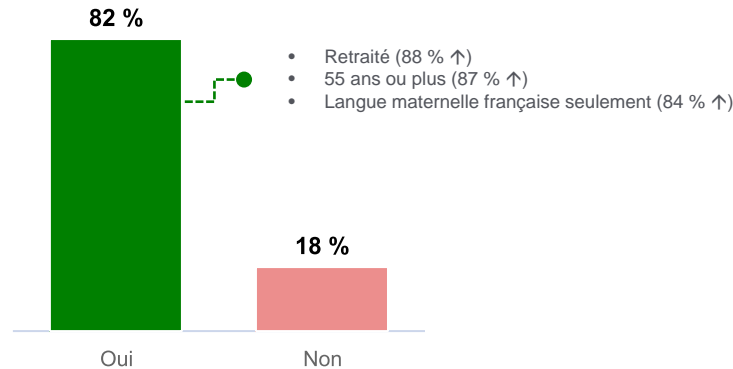
Résultats

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.

QA1. Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus (COVID-19)?

Base : tous, n : 1 008

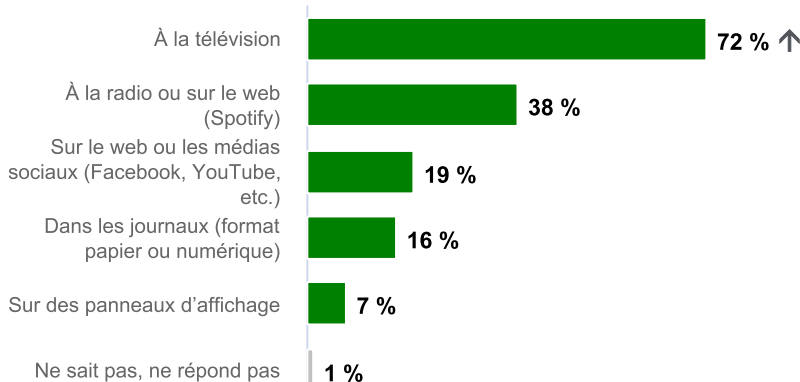
Une **forte majorité** d'internautes québécois (82 %) déclarent se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la COVID-19. Ce résultat était similaire en décembre (83 %).



QA3a. Plus précisément, où avez-vous vu ou entendu cette publicité?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 850

Plusieurs réponses possibles*



C'est à la **télévision** que la **plus forte proportion** de répondants qui ont remarqué une publicité déclarent avoir été en contact avec une à ce sujet (72 %). Il s'agit d'une hausse significative par rapport à la dernière mesure (65 %), mais un résultat équivalent à celui obtenu en octobre (72 %). Mentionnons que les autres médias conservent des chiffres semblables à ceux de la mesure précédente.

Sans surprise, **plus les gens sont âgés**, plus ils nomment la **télévision** (18 à 34 ans, 59 % contre 85 % chez les 55 ans ou plus). Les personnes de 65 ans ou plus sont également plus nombreuses, en proportion, à se rappeler avoir remarqué une telle publicité dans les **journaux** (30 %), tandis que **le web et les médias sociaux rejoignent plus facilement les 18 à 24 ans** (39 %). **La radio** atteint davantage un public assez large en termes d'âge (**25 à 54 ans, 50 %**), mais aussi une proportion supérieure d'**hommes** (43 % contre 34 % des femmes).

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

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible la publicité que vous avez vue ou entendue.

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 850

	%
Publicité sur les moyens de protection (moyens pour diminuer la pandémie, etc.)	13
Publicité du gouvernement sur l'isolement	7
Publicité « chaque exception est un risque pour la vie »	7
Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics, etc.)	4
Publicité « On garde le moral » avec François Bellefeuille	4
Publicité sur le couvre-feu (information, etc.)	4
Publicité sur l'application mobile (alerte COVID-19, etc.)	3
Publicité sur l'importance de prendre soin de soi	2
Publicité sur la distanciation sociale	2
Publicité sur le lavage des mains	2
Publicité du gouvernement du Québec de cas réels de COVID-19 (trachéotomie, etc.)	2
Publicité sur l'importance de respecter la distance de 2 mètres	2
Publicité sur la propagation du virus	1
Campagne « On fait ça pour ça » du gouvernement du Canada	1
Publicité sur les zones rouges (règles en place, etc.)	1
Publicité sur les effets secondaires du virus (mourir, problèmes, etc.)	1
Publicité sur l'interdiction des rassemblements durant la période des fêtes	1
Autre	5
Ne sait pas, ne répond pas	42

Un répondant sur deux (50 %) se souvenant d'une publicité sur la maladie de la COVID-19 parvient à décrire spontanément une publicité en lien avec celle-ci (45 % sur la base de tous les internautes québécois).

Si on se limite strictement à ceux qui décrivent une publicité faisant l'objet d'une évaluation dans la présente mesure (en vert foncé), on parle de plus d'un répondant concerné sur dix (13 %).

Ajoutons que les publicités sur les moyens de protection (masque, lavage des mains, distanciation) sont encore populaires (23 % au total).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS

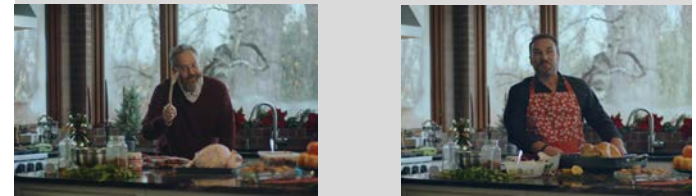
QB1a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

Base : tous, n : 1 008

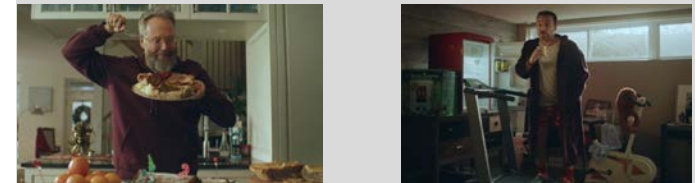
QB1aNote. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 988

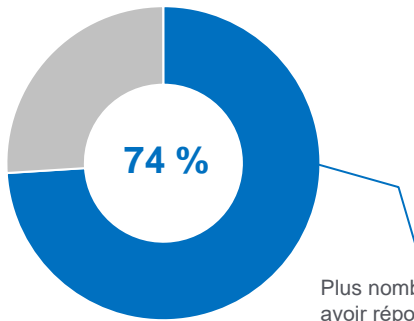
Message « Noël est annulé »



Message « Résolutions »



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



Note moyenne globale
7,2/10

7,5 chez les femmes
contre 6,9 chez les hommes

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

- Retraité (89 %)
- 55 ans ou plus (87 % contre 56 % chez les 18 à 34 ans)
- Langue maternelle française seulement (83 %)
- Habite hors des régions de Montréal et de Québec (83 %)
- Études secondaires ou moins (78 %)

Un taux de notoriété assistée de **74 %** pour les publicités « Noël est annulé » et « Résolutions » mettant en vedette des **personnalités**.

Les **personnes plus âgées** ont notamment été **davantage exposées** à ces deux messages.

La note moyenne globale d'appréciation est modérée (7,2 sur 10).

	Notoriété	Note moyenne d'appréciation /10
QB1a1. Noël est annulé* (n : 480)	69 %	7,1
QB1a2. Résolutions* (n : 528)	78 %	7,3

* Environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire, a évalué le message « Noël est annulé », alors que l'autre moitié a évalué le message « Résolutions ».

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉOS (SUITE)

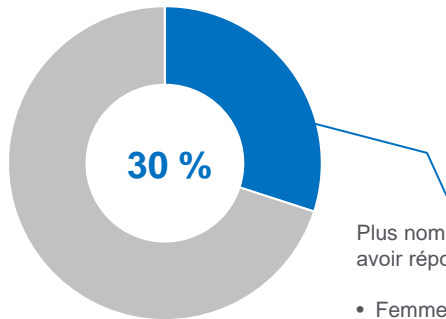
QB1b. Voici un message vidéo diffusé sur le web et les médias sociaux au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui sur le web ou les médias sociaux?

Base : répondants francophones, n : 901

QB1bNote. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : répondants francophones, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 840

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



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

- Femme (37 % contre 21 % des hommes)
- Habite hors des régions de Montréal et de Québec (37 %)
- 55 ans ou plus (36 % contre 22 % chez les 18 à 34 ans)
- Langue maternelle française seulement (32 %)

Trois internautes québécois sur dix (30 %) disent se souvenir d'avoir vu le message « 23 décembre ». Cette notoriété est beaucoup moins élevée que celles des autres messages vidéo, une situation tout à fait normale considérant que cette publicité n'était pas diffusée à la télévision.

Il est intéressant de constater que les 18 à 34 ans (22 %) y ont été moins exposés que les personnes plus âgées (36 % chez les 55 ans ou plus), et ce, malgré une diffusion sur le web et les médias sociaux uniquement.

Avec une note d'appréciation de 7,5 sur 10, cette publicité fait un peu mieux que les deux autres.

Message « Chanson 23 décembre »



Note moyenne globale
7,5/10

Les répondants des sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne plus élevée :

- Retraité (8,2)
- 55 ans ou plus (8,1 contre 7,0 chez les 18 à 34 ans)
- Femme (7,8 contre 7,2 chez les hommes)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE - AUDIO

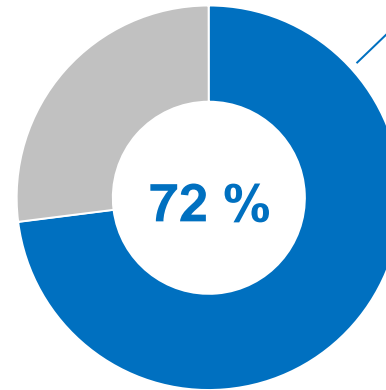
Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.
 QB2a1 à QB2c. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur le web (Spotify) avant aujourd'hui?



NOTORIÉTÉ TOTALE – AUDIO

Base : tous, n : 1 008

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



Sur la base des francophones, la notoriété est de 74 %

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

- Vit avec une ou des personnes de moins de 18 ans (80 %)
- Travailleur (78 % contre 61 % des retraités)
- Langue maternelle française seulement (76 %)

Les **messages audio** diffusés à la radio ou sur Spotify ont été entendus par **72 %** des répondants. Les travailleurs ont été plus exposés à deux des quatre messages, eux qui écoutent davantage la radio lors de leurs déplacements ou au travail.

Messages « Noël est annulé »

Différences significatives

- Travailleur (59 % ↑)
- Langue maternelle française seulement (55 % ↑)

Message « Résolutions »

- Langue maternelle française seulement (53 % ↑)

Message « Isolement »

- Travailleur (70 % ↑)
- Langue maternelle française seulement (66 % ↑)

Message « Québec sur pause »

- Vit avec une ou des personnes de moins de 18 ans (70 % ↑)
- 35 à 54 ans (69 % ↑)
- Études secondaires ou moins (67 % ↑)

* Environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire, a évalué le message « Noël est annulé », alors que l'autre moitié a évalué le message « Résolutions ». Les deux autres messages ont été évalués par tous les répondants.

QB3a1 à Qb3b. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui?

48 % de « oui »

QB3a1. Message « Noël est annulé »*
(n : 483)



43 % de « oui »

QB3a2. Message « Après Noël »*
(n : 525)



45 % de « oui »
n : 1 008

34 % de « oui »

QB3b. Message « Isolement »
(n : 1 008)



* Environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire, a évalué le message « Noël est annulé », alors que l'autre moitié a évalué le message « Après Noël ».

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS (SUITE)

QB3c à B3e. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui?

Base : tous

29 % de « oui »

QB3c. Message « Isolement voyageurs »
(n : 1 008)

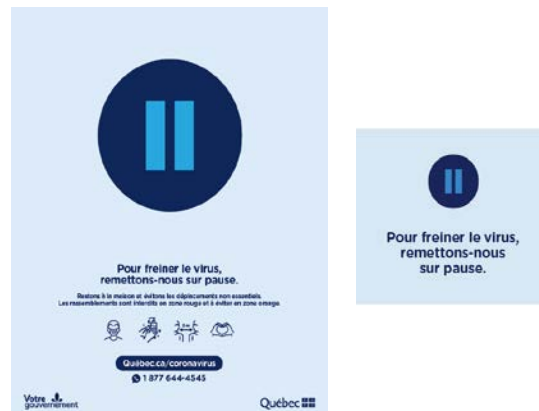


- 18 à 24 ans (47 % ↑)
- 65 ans ou plus (38 % ↑)



37 % de « oui »

QB3d. Message « Pause »
(n : 1 008)



28 % de « oui »

QB3e. Message « Rassemblements »
(Diffusé en français seulement, n : 1 008)



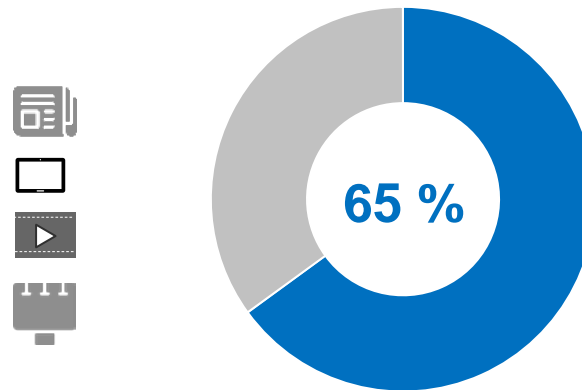
- Femme (32 % ↑)
- Langue maternelle française seulement (31 % ↑)



Notoriété totale – visuels

Base : tous, n : 1 008

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



Sur la base des francophones,
la notoriété est aussi de 65 %

En considérant **tous les supports** de diffusion (bannières, affichage ou publicité dans les magazines ou les journaux – imprimés et numériques), la notoriété des visuels est de **65 %**. Les deux visuels portant sur la période des fêtes sont ceux qui ont fait meilleure figure (45 % en moyenne).

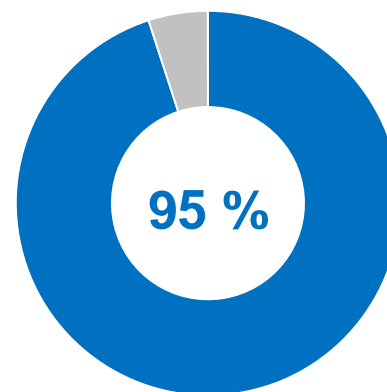
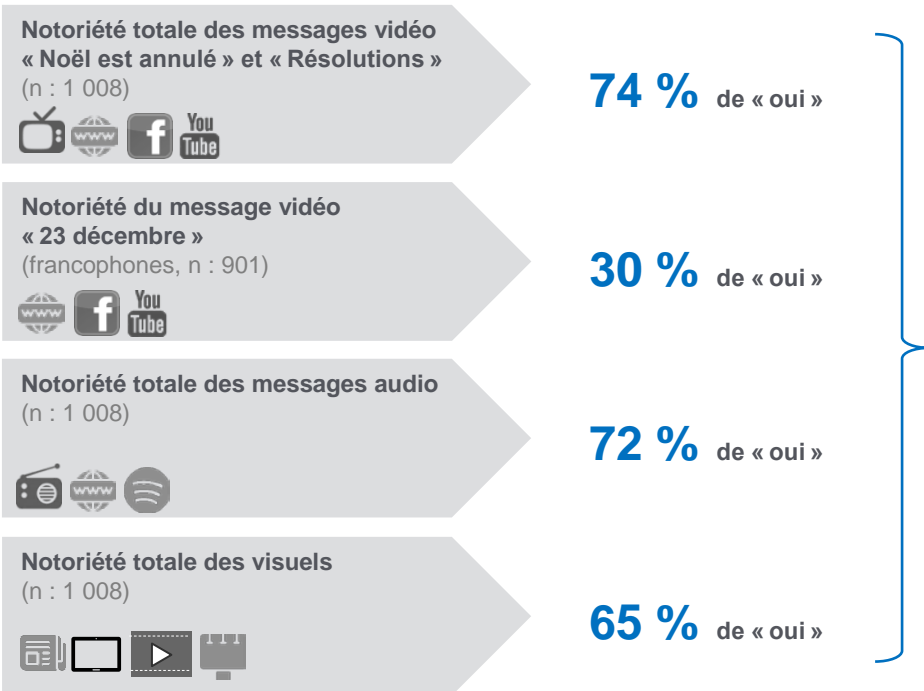
Seuls les résidents de la RMR de Québec se démarquent par une notoriété supérieure (75 %).

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 008

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



Sur la base des francophones, la notoriété est aussi de 95 %

Tout comme lors des mesures précédentes, la campagne sur la maladie à coronavirus jouit encore une fois d'un **excellent** taux de notoriété (**95 %**).

Les taux de notoriété des phases précédentes sont respectivement de 96 % en avril, 98 % en juillet, 97 % en octobre et de 95 % en décembre dernier.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

QC1. Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

Base : tous, n : 1 008

	%		
Il faut s'isoler, éviter les rassemblements (pendant les fêtes, etc.)	48	 Maintien/importance des mesures de protection : 79 % ↑ (73 % en décembre)	
Il faut appliquer les mesures de protection sanitaires (suivre les règles)	21		
Il faut éviter la propagation du virus	3		
Il faut continuer de faire attention (demeurer vigilant, prudent)	3		
La protection, c'est l'affaire de tous (se protéger pour protéger les autres, etc.)	2		
Le virus est dangereux (contagieux, le prendre au sérieux, etc.)	2		 Dangerosité et propagation du virus : 5 % ↓ (11 % en décembre)
Il faut respecter la distanciation (rester à deux mètres)	2		
Il faut se protéger (contre la COVID-19, continuer, etc.)	2		
Il est important de porter un masque (dans les lieux publics, etc.)	1		
Autre	1		
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	15		

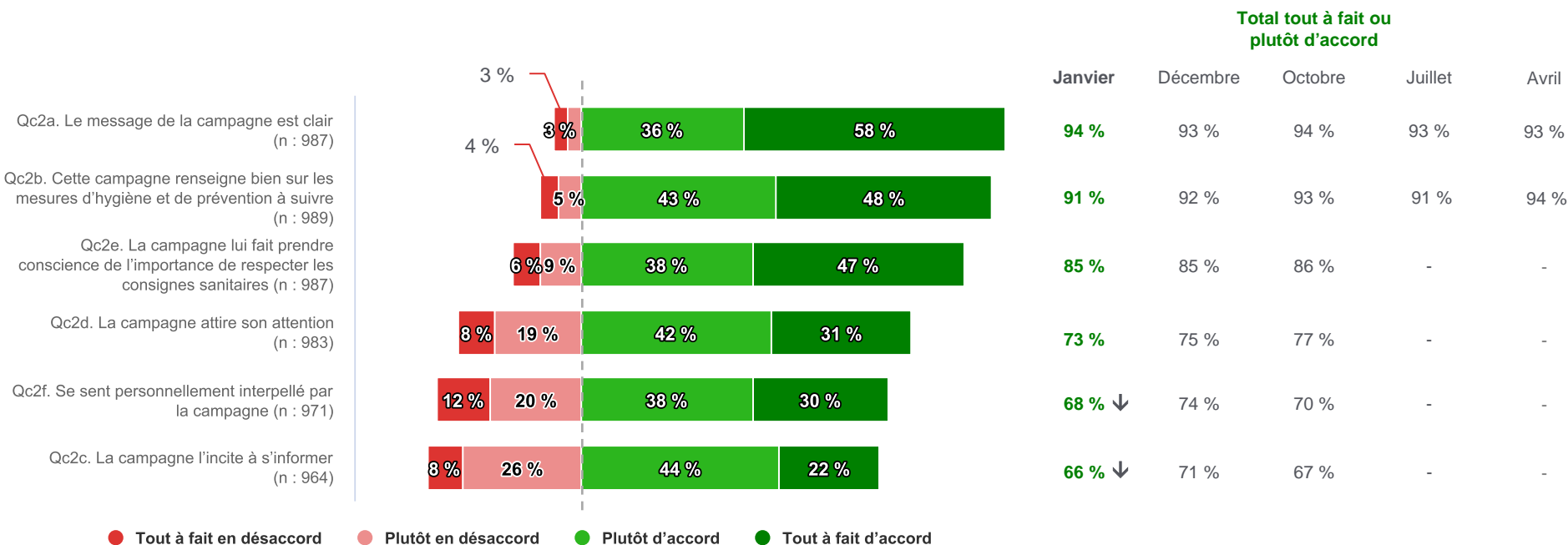
Si 5 % des répondants limitent leurs propos à la dangerosité ou à la propagation du virus, **près de huit personnes sur dix (79 %) évoquent l'importance d'appliquer les diverses mesures de protection** (éviter les rassemblements, port du masque, isolement, distanciation, etc.). On constate ainsi une augmentation de la bonne compréhension du message par rapport à la mesure précédente (73 %).

COMPRÉHENSION DU MESSAGE (SUITE)



QC2a-C2f. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : tous, excluant la non-réponse



Comme lors des dernières mesures, il y a **presque consensus** pour ce qui est d'attester de la **clarté du message** de la campagne (94 %) et de sa **propension à bien renseigner** sur les mesures d'hygiène et de prévention (91 %). Une proportion moindre de répondants, mais néanmoins élevée (85 %) déclare être **conscientisée** à l'importance de respecter les consignes sanitaires grâce à cette campagne. On constate toutefois **une baisse significative** de la proportion des répondants qui disent se **sentir personnellement interpellés** par la campagne (68 %) ou **incités à s'informer** par celle-ci (66 %).

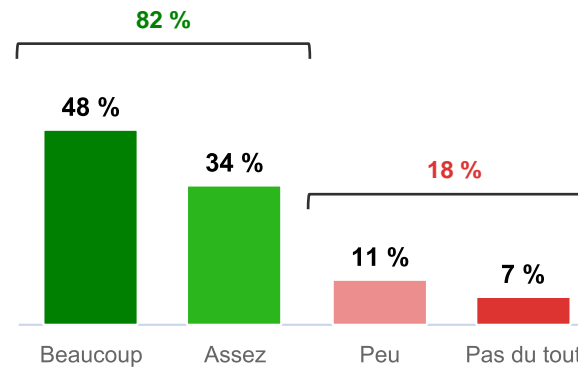
Les **55 ans ou plus** déclarent en **plus forte proportion** que la campagne leur fait prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires (92 %), qu'elle attire leur attention (81 %), qu'ils se sentent personnellement interpellés par celle-ci (80 %) et qu'elle les incite à s'informer (76 %).

QC3. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à respecter les consignes de santé publique afin de limiter la propagation du virus?

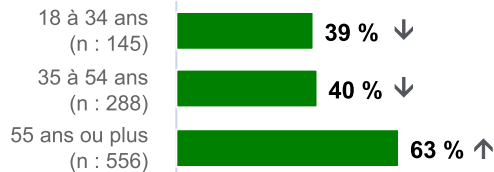
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 989

Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **beaucoup ou assez** » :

- Retraité (93 % contre 78 % des travailleurs)
- 55 ans ou plus (90 % contre 72 % chez les 45 à 44 ans)
- Femme (87 % contre 77 % des hommes)



Proportion de réponses « beaucoup » selon l'âge

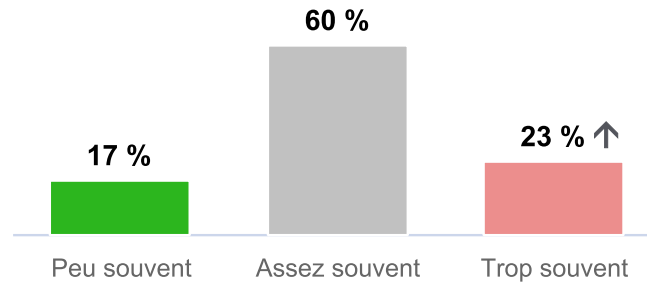


Un effet incitatif sur le respect des consignes sanitaires pour 82 % des internautes québécois. Ce résultat s'avère significativement inférieur à ceux de décembre (87 %), de juillet (90 %) et d'avril (96 %). Ces baisses consécutives indiquent que les effets incitatifs des publicités tendent à s'amoinrir avec le temps.

Les personnes plus âgées et les femmes sont incitées davantage à respecter les consignes, en proportion.

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

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 937



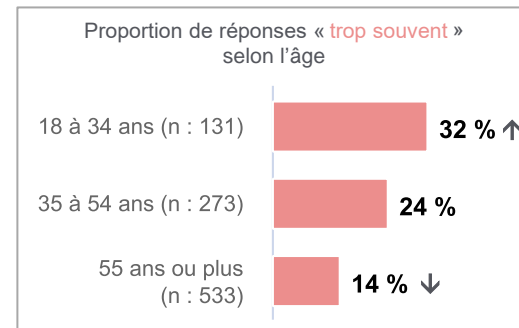
Aucun sous-groupe n'est plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **peu souvent** »

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

- 18 à 34 ans (32 % contre 14 % des 55 ans ou plus)

Pour la campagne du temps des fêtes, c'est près d'un Québécois sur quatre (23 %) exposé à la campagne avant le sondage qui juge l'avoir entendue **trop souvent**. Ce résultat est en hausse significative par rapport à la mesure précédente (18 %). Les plus jeunes semblent notamment davantage de cet avis.

La majorité (60 %) des répondants exposés confient l'avoir entendue **assez souvent**.

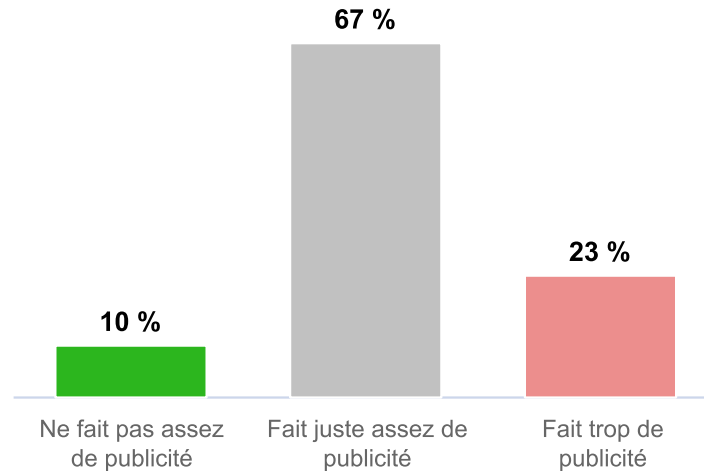


USURE PUBLICITAIRE (SUITE)



QD1. Concernant la publicité sur la COVID-19 et les mesures d'hygiène et de prévention à suivre pour limiter la propagation du virus, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 977



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **ne fait pas assez de publicité** » :

- Anglophone (21 % contre 8 % des francophones)
- RMR de Montréal (13 % contre 5 % en-dehors des régions de Montréal et de Québec)

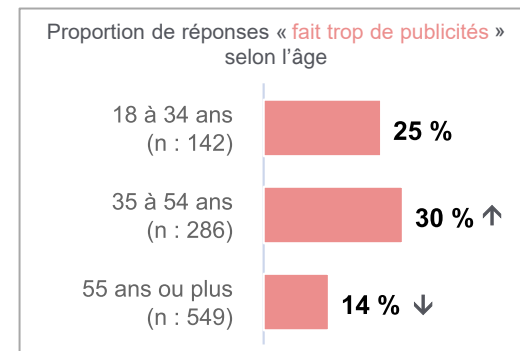
Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **fait trop de publicité** » :

- 45 à 54 ans (33 % contre 14 % des 55 ans ou plus)
- Travailleur (28 % contre 13 % des retraités)

Pour les **deux tiers des répondants** (67 %), la quantité de publicités entourant la COVID-19 produites par le gouvernement **ne devrait pas être revue**.

Les personnes plus âgées ou les retraités sont moins nombreuses, en proportion, à juger que le gouvernement fait trop de publicités.

Les résultats obtenus sont similaires à ceux de la dernière mesure.



A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small, semi-transparent teal and grey circular nodes connected by thin, light teal lines, creating a complex web-like structure. The nodes vary in size and some have a white outline, while the lines are thin and light-colored.

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, francophones et anglophones.

Base de sondage

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

Un panel externe (non probabiliste) a aussi été utilisé en vue d'atteindre un nombre suffisant de répondants âgés de 18 à 34 ans.

Plan d'échantillonnage

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

Au total, le sondage compte 1 008 répondants (929 provenant du panel Or de SOM et 79 provenant du panel externe), répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	1 008	130	513	365

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.

COLLECTE

Période de collecte

Du 21 au 27 janvier 2021.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés pour le panel Or sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 37,3 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 650	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visées	925	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 164
Invitations envoyées (A)	2 495	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	18	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	2
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	929	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	929	Courriel invalide (usager@)	3
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	106	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	3
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	46,7 %
Abandon durant le questionnaire	127	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	79,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	37,3 %

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 (16-34 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.

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 615 ($1\ 008 \div 1,639$).

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	1008	130	513	365
EFFET DE PLAN	1,639	1,327	1,647	1,663
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	2,0 %	1,1 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,7 %	4,3 %	2,4 %	2,9 %
90 % ou 10 %	2,4 %	5,9 %	3,3 %	4,0 %
80 % ou 20 %	3,2 %	7,9 %	4,4 %	5,3 %
70 % ou 30 %	3,6 %	9,1 %	5,1 %	6,1 %
60 % ou 40 %	3,9 %	9,7 %	5,4 %	6,5 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	4,0 %	9,9 %	5,6 %	6,6 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE

