

# NOTRE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Pour une économie saine  
dans un environnement sain  
(Outil d'évaluation de campagnes  
publicitaires – OECP)

-

Rapport de méthodologie

## Préparé pour Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Narrative Research

Numéro du contrat : KOA37-220205/001/CY

Valeur du contrat : 34 979,15 \$ (incluant la TVH)

Date d'attribution du contrat : 24 juin 2021

Date de livraison : 8 juillet 2022

Numéro d'enregistrement : POR 020-21

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport,  
veuillez communiquer avec ECCC à : [POR-ROP@ec.gc.ca](mailto:POR-ROP@ec.gc.ca)

*This publication is also available in English*



N° de cat. : En4-443/1-2022F-PDF  
ISBN: 978-0-660-45149-7  
EC22057

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur d'Environnement et Changement climatique Canada. Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Environnement et Changement climatique Canada  
Centre de renseignements à la population  
12<sup>e</sup> étage, édifice Fontaine  
200, boulevard Sacré-Cœur  
Gatineau (Québec) K1A 0H3  
Téléphone : 819-938-3860  
Ligne sans frais : 1-800-668-6767 (au Canada seulement)  
Courriel : [enviroinfo@ec.gc.ca](mailto:enviroinfo@ec.gc.ca)

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Environnement et du Changement climatique, 2022

## Table des matières

	<u>Page</u>
Sommaire.....	2
Contexte.....	2
Objectifs de l'étude.....	3
Population cible.....	4
Utilisation de la recherche .....	4
Dépenses.....	5
Consentement.....	5
Annexe A.....	6
Méthodologie de l'étude.....	6
Conception du questionnaire.....	6
Échantillonnage.....	6
Processus du sondage.....	8
Analyse du biais de non-réponse.....	14
Annexe B : Questionnaires pour l'étude.....	16



## Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : KOA37-220205/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : POR 020-21

Date d'octroi du contrat : 24 juin 2021

Valeur du contrat : 34 979,15 \$ (TVH incluse)

## Contexte

Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) a comme mission d'assurer un environnement et une économie propres et sains pour les générations actuelles et futures. Pour mener à bien cette mission, ECCC a lancé sa nouvelle campagne publicitaire *Pour une économie saine dans un environnement sain*.

ECCC a conçu cette campagne de communication pour informer les Canadiens des efforts en cours concernant les changements climatiques, ainsi que des programmes, des mesures incitatives et des efforts du gouvernement du Canada (GC) relativement aux changements climatiques. Au cours de la première phase de la campagne, en marché en juillet 2021, des annonces textuelles informatives ont été déployées selon la pratique de marketing sur les pages de moteurs de recherche (par exemple, Google Adwords et Bing Search). Au cours de la deuxième phase, la campagne publicitaire a mis en avant un mélange de placements conçus pour augmenter la portée et l'ampleur du message auprès du public cible de la campagne au moyen de multiples points de contact, y compris, mais sans s'y limiter : la télévision, la vidéo, le Web, les applications mobiles, les services de diffusion en continu de musique et de balados, les publications spécialisées et les médias sociaux. La deuxième phase fut en marché de la mi-février à la mi-juillet 2022.

La campagne publicitaire d'ECCC était axée sur trois domaines : la conservation de la nature, les véhicules zéro émission et l'avenir des transports ainsi que l'efficacité énergétique. Cette campagne regroupe sous une même bannière des thèmes environnementaux provenant de plusieurs organismes du GC, représentant ainsi une approche « pangouvernementale » de la communication de renseignements aux Canadiens. Les efforts de communication d'ECCC visent à démontrer les mesures que les gouvernements, les Canadiens et les entreprises prennent déjà au sujet des changements climatiques; ils visent également à encourager les Canadiens et les entreprises à accélérer davantage le rythme et à favoriser les progrès dans ce domaine, entre autres choses. L'accent est mis sur la démonstration d'un effort partagé entre et parmi les gouvernements, les personnes et les entreprises, dans une tentative d'autonomisation et de mobilisation du pays. Ainsi, la campagne publicitaire *Pour une économie saine dans un environnement sain* d'ECCC soutient les objectifs clés suivants :

- Accroître la sensibilisation et l'adoption de mesures incitatives et de programmes environnementaux du Canada



- Augmenter l'utilisation du nouveau portail du site Web

## Objectifs de l'étude

La présente évaluation de recherche a comme but de mesurer le succès de la campagne publicitaire par une mesure avant/après des objectifs de la campagne et de la sensibilisation par les publicités ou du rappel de celles-ci auprès des Canadiens, en particulier auprès du public cible de la campagne.

La recherche a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Les évaluations de l'OECF sont nécessaires pour aider à améliorer la capacité du gouvernement du Canada à évaluer les grandes campagnes publicitaires de façon uniforme et pour aider les ministères à se conformer à une exigence essentielle de la Directive sur les communications.

Les critères suivants seront utilisés pour qualifier l'efficacité de la campagne publicitaire *Pour une économie saine dans un environnement sain* :

1. Évaluation de précampagne à l'aide du sondage en ligne de référence de l'OECF, dont l'objectif est d'évaluer la connaissance des sujets ci-dessous avant la campagne :
  - Rappel de la publicité du gouvernement du Canada sur les initiatives environnementales
  - Connaissance des programmes ou initiatives du gouvernement du Canada en matière d'environnement et de changements climatiques
  - Intérêt pour la participation (adoption) aux programmes ou initiatives environnementaux du gouvernement du Canada
  - Motivation des Canadiens en matière de conservation et de protection de la nature ou de lutte contre les changements climatiques
  - Comportement des Canadiens en matière de conservation et de protection de la nature ou de lutte contre les changements climatiques
2. Évaluation de postcampagne à l'aide du sondage en ligne normalisé de postcampagne de l'OECF, qui permettra de déterminer si :
  - Le rappel de la publicité du gouvernement du Canada sur les initiatives environnementales a augmenté de 10 % par rapport à la précampagne
  - Il y a un fort rappel assisté des messages de la campagne (mesure principale de la portée); il s'agit notamment de savoir où les Canadiens ont vu les publicités et s'ils peuvent les associer au gouvernement du Canada (GC)
  - Il y a, par rapport à la mesure de référence de l'OECF, un pourcentage accru de répondants parmi les personnes se souvenant de l'annonce qui déclarent connaître les programmes et les mesures incitatives du GC
  - Parmi les personnes se souvenant de l'annonce, le pourcentage de répondants qui déclarent avoir cherché des renseignements sur les programmes et initiatives environnementaux a augmenté



- *Les Canadiens sont de plus en plus motivés au sujet de la conservation et de la protection de la nature ou de la lutte contre les changements climatiques*
- *Parmi les personnes se souvenant de la publicité, le pourcentage de répondants qui déclarent avoir pris des mesures a augmenté*

## Population cible

L'énoncé des travaux du projet précise que la population cible de la recherche comprend les Canadiens de 18 ans et plus, y compris les Canadiens autochtones, les familles canadiennes (parents et jeunes), les chefs et propriétaires d'entreprise et professionnels de l'industrie canadiens ainsi que les propriétaires et acheteurs canadiens.

Pendant la vague précampagne, un sondage en ligne a été réalisé auprès du grand public canadien en juillet 2021; pendant la vague postcampagne, un sondage en ligne a été réalisé en juin et en juillet 2022. Le sondage précampagne prenait en moyenne huit minutes à répondre (combinaison de l'anglais et du français), tandis que le sondage de la vague postcampagne prenait en moyenne 13 minutes à répondre (combinaison de l'anglais et du français). Toutefois, ce chiffre de 13 minutes a probablement été fortement influencé par un petit nombre de répondants qui ont peut-être laissé leur navigateur ouvert sur l'étude pendant une période prolongée alors qu'ils effectuaient des activités non liées au sondage, car il s'avère que la moyenne médiane postcampagne était de 9,9 minutes, ce qui est probablement un indicateur plus révélateur de la véritable durée « moyenne » nécessaire pour remplir le sondage postcampagne. Le taux de participation était de 27,6 % lors de la vague précampagne et de 30,5 % lors de la vague postcampagne. Les listes d'adresses électroniques utilisées pour la recherche provenaient de panélistes administrés par The Logit Group de Toronto, Ontario. Un total de 2 010 sondages utilisables a été remplis dans la vague précampagne et 2 004 sondages ont été remplis dans la vague postcampagne.

## Utilisation de la recherche

L'activité de recherche proposée comprenait des évaluations avant et après les campagnes publicitaires en vue d'explorer les effets de la publicité sur les attitudes, les croyances et les comportements du public. La présente évaluation a été conçue pour mesurer (et comparer) la connaissance du sujet parmi les membres du public en question. ECCC a comme objectif principal d'accroître le rappel de la publicité du gouvernement du Canada sur les initiatives environnementales.



L'évaluation de campagnes publicitaires est obligatoire en vertu des lignes directrices du gouvernement du Canada dans les situations où un achat de publicités dépasse un million de dollars, comme c'est le cas pour cette campagne. Les collectes de données avant et après la campagne à l'aide de l'OECP sont utilisées dans le cadre de toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer ces campagnes de façon uniforme et de satisfaire aux exigences essentielles de la Politique sur les communications du gouvernement du Canada.

## Dépenses

L'enquête a entraîné des dépenses de 34 979,15 \$, incluant la TVH.

## Consentement

Narrative Research accorde son consentement écrit permettant à Bibliothèque et Archives Canada d'afficher dans les deux langues officielles le présent rapport de méthodologie.

## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Narrative Research Inc., j'atteste par la présente que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité décrites dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de référence sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Peter MacIntosh  
Directeur de recherche et associé  
Narrative Research  
[pmacintosh@narrativeresearch.ca](mailto:pmacintosh@narrativeresearch.ca)  
902-493-3832



## Annexe A

### Méthodologie de l'étude

Cette évaluation a utilisé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été effectuée auprès d'un échantillon de Canadiens adultes âgés de 18 ans et plus. La collecte de données précampagne a été effectuée en juillet 2021 et la collecte de données postcampagne en juin et en juillet 2022. L'approche de collecte de données en ligne comprenait la collecte des données de la précampagne publicitaire. Cette approche permet de comparer la sensibilisation et les opinions au fil du temps, par rapport à d'autres campagnes publicitaires commandées par le gouvernement du Canada.

### Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. Dans l'approche en ligne mise en œuvre dans la présente évaluation, les répondants à l'enquête sont aidés dans leur rappel de publicité postcampagne par l'affichage à l'écran de la récente campagne publicitaire du *Pour une économie saine dans un environnement sain*. Aucune publicité n'a été affichée lors de la vague précampagne, puisque le sondage de cette vague visait à évaluer le rappel et les opinions avant la nouvelle campagne publicitaire. Dans la vague postcampagne, les personnes interrogées ont vu des publicités de la campagne et ont ensuite été invitées à répondre à une série de questions sur ce contenu. Narrative Research a veillé à ce que les répondants puissent répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment les ordinateurs, les tablettes ou les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests en anglais et en français ont été recueillis pendant les deux vagues. Les répondants devaient également dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage-test difficiles à comprendre. Aucun répondant du sondage-test ont exprimé des difficultés à comprendre l'une des questions du sondage. Par conséquent, aucun répondant du sondage-test devait indiquer la ou les questions qui posaient un problème du point de vue de la compréhension.

### Échantillonnage

L'approche du sondage utilisée a été conçue pour être administrée à un échantillon de panel grand public en ligne d'environ 2 000 adultes canadiens (âgés de 18 ans et plus) au cours de chaque vague. Narrative Research a veillé à ce que les sondages recueillis reflètent fidèlement la population générale canadienne adulte réelle et véritable en termes de sexe et de groupe d'âge et par région, comme l'exigeait l'énoncé des travaux du projet.





Plus précisément, dans le but d'obtenir des échantillons solides se rapprochant des véritables paramètres de la population relatifs au groupe d'âge (de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus), au sexe (homme/femme) et à la région (Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt, Alb./T.N.-O., et C.-B./Yn), des quotas ont été mis en œuvre.

Les quotas d'âge et de sexe ont été appliqués par région et une pondération statistique des données du sondage a été effectuée de manière à rajuster les résultats en fonction du faible écart entre les quotas cibles de la collecte, d'une part, et la véritable distribution des sondages terminés, d'autre part. ECCC a suggéré une mise en œuvre de quotas souples concernant les Canadiens autochtones, les répondants ayant des enfants de 17 ans et moins dans leur foyer (c'est-à-dire les familles), les propriétaires et les chefs d'entreprise, lesquelles ont été appliquée lors de l'échantillonnage. De tels quotas ont été mis en place pour atteindre les publics qui intéressent ECCC, mais qui ne sont pas nécessairement représentatifs par région ou pour l'ensemble du Canada.

## Source de l'échantillonnage

Narrative Research a fait appel aux services de Logit Group pour cette recherche. Logit Group possède un panel de membres de la population en général composé de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Ces membres sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes de manière à maximiser la portée et la représentation du groupe.

Les politiques de recrutement des partenaires de Logit Group (SSI, Toluna, Asking Canadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs différents, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), etc. Voici quelques-unes des sources des membres du panel pour les études du Logit Group :

- Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes
- Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux
- Plateformes de médias : publicités sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)
- Utilisation de grandes marques de recrutement
- Programmes de fidélité
- Publics ciblés
- Sites de réseaux Web et sociaux
- Courriels ciblés des partenaires en ligne de Logit Group à leurs membres ou abonnés
- Programmes de recommandation

Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but d'identifier de façon proactive les répondants non valides. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui passent à travers les sondages à toute vitesse (p. ex., en répondant à toutes les questions de la même manière afin de terminer le sondage rapidement), ce qui lui permet de déterminer si les réponses au sondage sont réfléchies et justes ou non.



Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; de nouvelles questions sont parfois posées lors de ces campagnes de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d'échantillonnage a suivi une sélection aléatoire informatisée de membres du panel en ligne. Certains ont été exclus, par exemple ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d'invitations à des sondages.

## Processus du sondage

### Programmation et test du sondage

Les sondages en ligne ont été programmés par Narrative Research en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. Les invitations officielles étaient elles aussi dans la langue officielle de leur choix. Les répondants avaient la possibilité de sélectionner la langue officielle de leur choix au début du questionnaire. Les répondants ont pu vérifier la légitimité de l'enquête par l'intermédiaire des représentants de Narrative Research, ou via le système d'inscription pour les projets de recherche mis à disposition par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'agence nationale de recherche du Canada pour ce secteur. Les sondages programmés ont été soumis à des mises à l'essai afin de s'assurer que l'ordre des questions et leur enchaînement étaient corrects. Dans le cadre des tests, les chercheurs de Narrative Research ont reçu l'invitation par courriel comme le ferait un répondant, afin de garantir l'exactitude de la livraison, du texte, des liens, etc. Le personnel de l'Environnement et Changement climatique Canada a également reçu les liens du sondage-test.

Un total de 14 pré-tests en anglais et de 17 pré-tests en français a été menés en juillet 2021 pour le sondage précampagne ou le sondage de référence, tandis qu'un total de 40 pré-tests en anglais et de 18 pré-tests en français ont été effectués en juin 2022 pour le sondage postcampagne. Ces sondages-tests ont été réalisés par le biais d'un « pré-lancement » du sondage, au cours duquel un petit nombre de répondants du panel ont été invités à participer au sondage. Les sondages-tests ont aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. Il a été demandé aux répondants des sondages-tests s'ils avaient eu des difficultés à comprendre un aspect quelconque du sondage. Aucun répondant a répondu par l'affirmative. Aucun problème substantiel de qualité des données n'a été soulevé à la suite des sondages-tests, et les données des sondages-tests ont donc été conservées dans les ensembles de données finaux.

### Collecte de données

Dans les sondages en ligne du type utilisé dans le cas présent, la plupart des répondants ont été avisés dans un court laps de temps. Des avis de rappel ont été envoyés à ces répondants échantillonnés jusqu'à



ce que le nombre cible de réponses au sondage ait été atteint. Cette approche de collecte de données offre un avantage temporel en contactant les répondants peu avant le début de la campagne et de nouveau après la mise en œuvre de la campagne.

Le sondageprécampagne a été administrée entre le 12 et le 18 juillet 2021, tandis que le sondagepostcampagne a été administrée entre le 21 juin et le 4 juillet 2022. Les invitations au sondage ainsi que des invitations de rappel ont été envoyées aux membres du panel pendant la période de collecte des données. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints.

Narrative Research a fourni des rapports réguliers aux représentants du ECCC concernant les progrès réalisés, comme demandé ou prédéterminé. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

En tout, 2 060 sondages ont été soumis par les répondants; de ce nombre, 2 010 ont été retenus pour l'ensemble des données finales du sondage de référence précampagne. Au total, 2 059 sondages ont été soumis par les répondants et 2 004 ont finalement été utilisés dans l'ensemble des données finales du sondage postcampagne. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. Ça a été le cas lors de ces sondages étant donné que les quotas cibles de Narrative Research dans les deux phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 2 000 questionnaires.

Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Narrative Research au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données. Les raisons pour lesquelles les sondages ont été retirés sont les suivantes : les répondants qui donnaient constamment des réponses mot pour mot inintelligibles (29 dans la phase de référence, 29 postcampagne), les adeptes de la vitesse (14 dans la phase de référence, 5 postcampagne), les identifiants de sondage en double (7 dans la phase de référence, 19 postcampagne) et les difficultés techniques (impossibilité de visualiser les réponses de 2 participants dans la collecte des données postcampagne). Ainsi, dans l'ensemble, un petit nombre a été retiré précampagne (n=50) et un nombre tout aussi faible (n=55) a été retiré postcampagne.

Le sondage de référence précampagne a pris en moyenne huit minutes à effectuer (combinaison de l'anglais et du français), tandis que le sondage postcampagne a pris en moyenne 13 minutes à effectuer (combinaison de l'anglais et du français). Toutefois, ce chiffre de 13 minutes a probablement été fortement influencé par un petit nombre de répondants qui ont peut-être laissé leur navigateur ouvert sur l'étude pendant une période prolongée alors qu'ils effectuaient des activités non liées au sondage, car il s'avère que la moyenne médiane postcampagne était de 9,9 minutes, ce qui est probablement un indicateur plus révélateur de la véritable durée « moyenne » nécessaire pour répondre au sondage postcampagne.

Une approche d'échantillon non probabiliste a été mise en œuvre étant donné que l'étude a été conçue pour être menée auprès de panélistes en ligne parmi les membres du grand public canadien. Effectivement,



étant donné leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous sur la précampagne présentent des données sur les régions, le sexe et l'âge des répondants en fonction de la répartition réelle des Canadiens adultes selon le recensement de 2016 de Statistique Canada, tandis que les données du sondage postcampagne sur les régions, l'âge et le sexe ont été guidées par la répartition réelle des Canadiens selon le recensement de 2021 de Statistique Canada.

De plus, les quotas cibles approximatifs relatifs à la région, au sexe, à l'âge ainsi que les quotas cibles de données démographiques clés et particulières par vague sont détaillés (tant en termes de *nombre* réel de sondages réalisés que de *pourcentage* de tous les sondages réalisés). Les tableaux que vous verrez sur les pages suivantes présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes pour chaque phase.

**Mise en tableau des données :** Les paramètres de conception de l'étude ont fait en sorte qu'il y avait 36 cellules différentes de pondération statistique qui se chevauchaient, les facteurs de pondération étant les suivants : région (6 : Atlantique, Québec, Ontario, Man./Sask./Nt, Alb./T.N.-O., et C.-B./Yn); groupe d'âge (3 : de 18 à 34 ans, de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus) le sexe (2 : homme et femme). Le total de 36 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (6) x groupe d'âge (3) x sexe (2) dimensions = 36 cellules de pondération statistique uniques. Les données sur la population pour les 36 cellules de pondération statistique sont tirées du recensement canadien et peuvent être consultées ici :

- Données du recensement de 2016 de Statistique Canada (données de référence) : [Langue maternelle \(10\), première langue officielle parlée \(7\), connaissance des langues officielles \(5\), âge \(27\) et sexe \(3\) pour la population à l'exclusion des résidents d'un établissement institutionnel du Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement, Recensement de 2016 - Données intégrales \(100 %\) \(statcan.gc.ca\)](#)
- Données du recensement de 2021 de Statistique Canada (données postcampagne) : [Ajouter ou enlever des données - Âge \(en années\), âge moyen et âge médian et genre : Canada, provinces et territoires, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement y compris les parties \(statcan.gc.ca\)](#)

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites, sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions. Quoiqu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile. Notons également que quelques personnes n'ont pu être placées dans l'une des 36 cellules en raison du fait qu'elles se sont identifiées comme ayant une autre identité de genre. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

Précampagne/Sondage de référence – juillet 2021							
<i>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>							
Atlantique	6,8 %	200	10,0 %	204	10,1 %	138	6,9 %
Québec	23,4 %	400	20,0 %	400	19,9 %	469	23,3 %
Ontario	38,3 %	620	31,0 %	624	31,0 %	766	38,1 %
Man./Sask./Nt	6,6 %	232	11,6 %	231	11,5 %	136	6,8 %
Alb./T.N.-O.	11,3 %	264	13,2 %	266	13,2 %	228	11,4 %
C.-B./Yn	13,6 %	284	14,2 %	285	14,2 %	273	13,6 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	48,6 %	975	48,8 %	954	47,5 %	969	48,2 %
Femme	51,4 %	1025	51,3 %	1041	51,8 %	1026	51,0 %
<b>Age</b>							
De 18 à 34 ans	27,4 %	548	27,4 %	530	26,4 %	554	27,7 %
De 35 à 54 ans	34,1 %	778	38,9 %	793	39,5 %	682	33,9 %
De 55 ans et plus	38,6 %	674	33,7 %	687	34,2 %	774	38,5 %
<b>Données démographiques clés</b>							
Autochtone	4,9 %	200	10,0 %	105	5,2 %	94	4,8 %
Enfants dans les ménages	*	700	35,0 %	576	28,7 %	533	26,5 %
Propriétaires de maison	*	1500	75,0 %	1218	60,6 %	1207	60,5 %
Chefs d'entreprise	*	400	20,0 %	286	14,2 %	283	14,1 %

<sup>1</sup> Quinze répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne figurent pas dans le tableau.



Sondage d'après campagne – juin/juillet 2022							
<i>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver à exactement 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement 2021	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n=)	Sondages (%)	(n=)	(%)	(n=)	(%)
<b>Région</b>							
Atlantique	6,7 %	200	10,0 %	201	10,0 %	136	6,8 %
Québec	23,0 %	400	20,0 %	403	20,1 %	461	38,5 %
Ontario	38,6 %	620	31,0 %	620	30,9 %	771	23,0 %
Man./Sask./Nt	6,5 %	232	11,6 %	232	11,6 %	131	6,6 %
Alb./T.N.-O.	11,2 %	264	13,2 %	264	13,2 %	225	11,2 %
C.-B./Yn	14,0 %	284	14,2 %	284	14,2 %	280	14,0 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	48,8 %	975	48,8 %	968	48,3 %	972	48,5 %
Femme	51,3 %	1025	51,3 %	1026	51,2 %	1022	51,0 %
<b>Age</b>							
De 18 à 34 ans	26,7 %	548	27,4 %	546	27,2 %	539	26,9 %
De 35 à 54 ans	32,2 %	778	38,9 %	783	39,1 %	644	32,1 %
De 55 ans et plus	41,1 %	674	33,7 %	675	33,7 %	821	41,0 %
<b>Données démographiques clés</b>							
Autochtone <sup>2</sup>	4,9 %	200	10,0 %	307	15,3 %	278	13,9 %
Enfants dans les ménages	*	700	35,0 %	482	24,1 %	427	21,3 %
Propriétaires de maison	*	1500	75,0 %	1302	65,0 %	1312	65,5 %
Chefs d'entreprise	*	400	20,0 %	369	18,4 %	349	17,4 %

<sup>1</sup> Dix répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre ou ont préféré ne pas répondre et ne figurent pas dans le tableau.

<sup>2</sup> D'après les données du recensement de 2016, les résultats de 2021 pour cette mesure n'étant pas encore disponibles.



**Taux de participation :** Les taux ci-dessous ont été calculés à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

### Sondage de référence

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 14 982

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 840

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse : 9 905

#### Unités admissibles non-répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) : 0

Interruptions prématurées : 334

#### Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 1 843

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 50

Sondages terminés : 2 010

**Taux de participation au sondage de référence =  $UR / (NR + UA + UR) = 3\,903 / (9\,905 + 334 + 3\,903) = 27,6\%$**

### Sondage d'après campagne

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 13 875

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 1 665

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0



Invitations qui demeurent sans réponse : 8 223

Unités admissibles non-répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0  
Refus du répondant : 0  
Problème de langue : 0  
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) : 0  
Interruptions prématurées : 269

Unités répondantes (UR)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 1 659  
Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 55  
Sondages terminés : 2 004

Taux de participation au sondage d'après campagne =  $UR / (NR + UA + UR) = 3\ 718 / (8\ 223 + 269 + 3\ 718) = 30,5\ %$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais ont choisi de ne pas le faire. Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne.

## Analyse du Biais de non-réponse

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures, en cas de non-réponse, et du traitement.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge et la région/province. L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement de 2016 de Statistique Canada (données de référence), et comme indiqué dans le recensement de 2021 de Statistique Canada (données postcampagne). Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les





données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada pour ces dimensions démographiques.

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de capture des données. Les instruments du sondage de référence et du sondage de chaque campagne en français et en anglais ont fait l'objet d'un test auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible de la population générale disponible sur le marché.

Annexe B : Questionnaires pour l'étude  
**OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES**  
**SONDAGE DE RÉFÉRENCE**

À être mené avant la diffusion des publicités dans les médias.

**INTRODUCTION**

Merci de prendre le temps de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English \[PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE\]](#).

Le présent sondage est mené par Narrative Research. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est mené conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

Pour vérifier l'authenticité du présent sondage, [cliquez ici](#). Pour lire notre politique de confidentialité, [cliquez ici](#).

**COMMENCER LE SONDAGE**

Pour vérifier l'authenticité du présent sondage, [cliquez ici](#). Pour lire notre politique de confidentialité, [cliquez ici](#).

Pour obtenir de l'aide technique, veuillez communiquer avec XXX.

a) Est-ce qu'un membre de votre ménage travaille pour l'une des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un journal
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station de radio ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Êtes-vous de...

- genre masculin
- genre féminin
- diverses identités de genre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : DE 1900 À 2003      SI L'ANNÉE EST 2004 OU APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**  
**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE OU SI LA RÉPONSE EST DANS LA TRANCHE ADMISSIBLE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? **CHOISISSEZ UNE SEULE CATÉGORIE**

- moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

SI LA RÉPONSE « MOINS DE 18 ANS » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE À LAQUELLE VOUS APPARTENEZ. »

e. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? **CHOISISSEZ UNE SEULE PROVINCE OU UN SEUL TERRITOIRE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Aucune de ces réponses

SI LE RÉPONDANT NE CHOISIT AUCUNE PROVINCE NI AUCUN TERRITOIRE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. AVANT DE METTRE FIN AU SONDAGE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE OÙ VOUS HABITEZ. » SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES RÉPONSES » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT, METTEZ FIN AU SONDAGE ET NOTEZ LES RÉPONSES POUR LES CONSERVER.

## QUESTIONS DE BASE

### QUESTIONS À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non

=> ALLER À T1A

**Q2 :**

À quel endroit avez-vous vu, lu ou entendu la dernière publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- au cinéma
- sur Facebook
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- à la télévision
- sur Twitter
- sur YouTube
- sur Instagram
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**Q4 :**

Comment saviez-vous qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

### QUESTIONS RELATIVES À LA CAMPAGNE

#### QUESTIONS À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet du Recensement Canadien de 2021? **[INDIQUER LE SUJET DE LA CAMPAGNE EN DEUX OU TROIS MOTS, SANS EN DÉCRIRE LE THÈME.]**

- Oui
- Non

**=> ALLEZ À T2**

**T1B :**

À quel endroit avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet du Recensement Canadien de 2021?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- au cinéma
- sur Facebook
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- à la télévision
- sur Twitter
- sur YouTube
- sur Instagram
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

T2. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants.

## ÉNONCÉS ALÉATOIRES

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement d'accord
a. Le recensement fournit de précieux renseignements au gouvernement pour l'aider à prendre des décisions éclairées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Les données du recensement servent à planifier des programmes et des services dans ma collectivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Les données recueillies dans le cadre du recensement auront une incidence positive sur ma collectivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

### CHOISISSEZ UNE SEULE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant/étudiante à temps plein
- à la retraite
- sans emploi (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'un emploi)
- autre situation d'emploi

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

### CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE.

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre ménage?

- Oui
- Non

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel total avant impôts de votre ménage?

### CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

---

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

**POSEZ CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D5 ÉTAIT « À L'ÉTRANGER »**

**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : De 1900 à 2021**

---

**D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**CHOISIR JUSQU'À DEUX RÉPONSES.**

- anglais
- français
- autre langue, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Conclusion** (AVANT LE TEST SEULEMENT) :

**D8 :**

Ce sondage contenait-il des questions qui étaient difficiles à comprendre?

- Oui
- Non

**POSEZ CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D8 ÉTAIT « OUI »**

**D9 :**

Quelles questions avez-vous trouvé difficiles à comprendre? **REPRENDRE LES PAROLES EXACTES DU RÉPONDANT.**

\_\_\_\_\_

---

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom de Statistique Canada. Dans les mois à venir, un rapport réalisé par Bibliothèque et Archives Canada sera disponible. Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris le temps de participer à ce sondage.**

---

## ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL BASELINE SURVEY

To be conducted before the ads are run in the media.

### INTRODUCTION

Thank you for taking the time to complete this survey dealing with current issues of interest to Canadians. Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur [français \[SWITCH TO FRENCH VERSION\]](#).

The survey is being conducted by Narrative Research. Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential and anonymous. The survey takes about 7 minutes to complete. This survey is being administered according to the requirements of the Privacy Act, the Access to Information Act, and any other relevant legislation.

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

[START SURVEY](#)

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

If you require any technical assistance, please contact XXX.

e) Does anyone in your household work for any of the following organizations?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- a marketing research firm
- a magazine or newspaper
- an advertising agency or graphic design firm
- a political party
- a radio or television station
- a public relations company
- the federal or provincial government
- none of these organizations

**IF "NONE OF THESE ORGANIZATIONS" CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.**

f) Are you...

- Male gender
- Female gender
- Gender diverse

g) In what year were you born?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE 1900-2003      IF > 2003, THANK AND TERMINATE      ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK OR 2003**

h) In which of the following age categories do you belong? **SELECT ONE ONLY**

- less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 to 44
- 45 to 54
- 55 to 64
- 65 or older

**IF "LESS THAN 18 YEARS OLD" OR "BLANK", THANK AND TERMINATE      IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: "WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY."**

e. In which province or territory do you live? **SELECT ONE ONLY**

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon
- None of the above

**IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE**

**FIRST PROMPT BY SAYING: 'WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT A PROVINCE OR TERRITORY.' THANK, TERMINATE, RECORD, AND KEEP DATA IF 'NONE OF THE ABOVE.'**

### CORE QUESTIONS

#### ASK ALL RESPONDENTS

**Q1:**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- yes
- no

**=> GO TO T1A**

**Q2:**

Think about the most recent ad from the Government of Canada that comes to mind. Where have you seen, read or heard this ad?

#### SELECT ALL THAT APPLY

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**Q3:**

What do you remember about this ad?



Q4:

How did you know that it was an ad from the Government of Canada?

**CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1A:**  
Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about the Canadian 2021 Census? **[STATE TOPIC IN TWO OR THREE WORDS BUT DO NOT DESCRIBE CAMPAIGN THEME]**

- Yes
- No

**=> GO TO T2**

**T1B:**

Where have you seen, read or heard this Government of Canada ad about the Canadian 2021 Census?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- cinema
- Facebook
- Internet website
- magazines
- newspaper (daily)
- newspaper (weekly or community)
- outdoor billboards
- pamphlet or brochure in the mail
- public transit (bus or subway)
- radio
- television
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1C:**

What do you remember about this ad?

T2. Please indicate your level of agreement with the following statements.

**RANDOMIZE STATEMENTS**

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
a. The Census provides valuable information to government to help them make decisions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Census information is used to plan programs and services in my community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. The data collected from the census will have a positive impact on my community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**D1:**

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

**SELECT ONE ONLY**

- working full-time (30 or more hours per week)
- working part-time (less than 30 hours per week)
- self-employed
- unemployed, but looking for work
- a student attending school full-time
- retired
- not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- other employment status

**D2:**

What is the highest level of formal education that you have completed?

**SELECT ONE ONLY**

- grade 8 or less
- some high school
- high school diploma or equivalent
- registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- college, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- university certificate or diploma below bachelor's level
- bachelor's degree
- postgraduate degree above bachelor's level

**D3:**

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- yes
- no

**D4:**

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

**SELECT ONE ONLY**

- under \$20,000
- between \$20,000 and \$40,000
- between \$40,000 and \$60,000
- between \$60,000 and \$80,000
- between \$80,000 and \$100,000
- between \$100,000 and \$150,000
- \$150,000 and above
- prefer not to say

**D5:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada  
    ↳ Specify the country:

**ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA**

**D6:**

In what year did you first move to Canada?

YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1900-2021**

**D7:**

What is the language you first learned at home as a child and still understand?

**SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify \_\_\_\_\_

**Closing** (PRE-TEST ONLY):

D8: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

D9: IF 'YES' IN D8: Which questions did you find difficult to understand? **RECORD VERBATIM**

---

**That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Statistics Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.**

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES  
SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE

À être mené après la diffusion des publicités dans les médias.

## INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur les questions d'actualité qui préoccupent les Canadiens et les Canadiennes. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) above **[PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE]**.

Le présent sondage est mené par Narrative Research. **Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes.** Il faut environ sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est mené conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

## DÉBUT DU SONDAGE

Pour vérifier l'authenticité du présent sondage (Code de projet : 20210628-NA114), veuillez visiter le site Web du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#).

Pour lire notre politique de confidentialité, veuillez visiter : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialité>

i) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

## CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

j) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

k) Quelle est votre année de naissance?

  
YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004**

**SI L'ANNÉE EST 2004 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C'EST VIDE, OU 2004.**

l) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

## NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**SI LA QUESTION EST DEMEURÉE SANS RÉPONSE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA CATÉGORIE D'ÂGE À LAQUELLE VOUS APPARTENEZ »**

e. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE. AVANT DE METTRE FIN AU SONDAGE, COMMENCEZ PAR DIRE : « NOUS AVONS BESOIN D'UNE RÉPONSE À CETTE QUESTION À DES FINS DE RECHERCHE. VEUILLEZ SÉLECTIONNER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE OÙ VOUS HABITEZ. » SI LA RÉPONSE « AUCUNE DE CES RÉPONSES » A ÉTÉ SÉLECTIONNÉE, REMERCIEZ LE RÉPONDANT, METTEZ FIN AU SONDAGE ET NOTEZ LES RÉPONSES POUR LES CONSERVER.**

**D2 :**

Avez-vous des enfants âgés de 17 ans ou moins qui vivent dans votre foyer?

- oui
- non
- préfère ne pas répondre

**D7 :**

Veillez indiquer si vous appartenez à l'un des groupes autochtones suivants : **POSER LES ÉNONCÉS DANS L'ORDRE**

- a) Premières Nations, comprenant les Indiens inscrits et non inscrits
- b) Métis
- c) Inuk ou Inuit

- oui
- non
- préfère ne pas répondre

**D1:**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

[POSER LA QUESTION D9 SI LES CODES POUR LA D1 SONT DE 1, 2 OU 3]

**D9 :** Êtes-vous propriétaire, cadre supérieur ou décisionnaire de haut niveau dans une entreprise du secteur privé? **SÉLECTIONNER UNE SEULE RÉPONSE**

- oui
- non

**D10 :** Quelle est votre situation de logement actuelle? **SÉLECTIONNER UNE SEULE RÉPONSE**

- Je vis dans une maison unifamiliale dont je suis propriétaire
- Je vis dans un condominium dont je suis propriétaire
- Je loue un appartement ou un condominium
- Je loue une maison unifamiliale
- Autre [préciser]

### QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

=> ALLER À T1A

**Q3:**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

### QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada concernant le changement climatique et l'environnement? **SÉLECTIONNER UNE SEULE RÉPONSE**

- oui
- non

=> ALLEZ À T1DA

**T1B:**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada concernant le changement climatique et l'environnement?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- à la télévision
- sur Facebook
- sur Instagram
- sur YouTube
- au cinéma
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio

- sur Twitter
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur une plateforme de diffusion de musique en ligne (p. ex., Spotify, Apple Music)
- sur une plateforme de diffusion vidéo en ligne (p. ex., Tou.TV, Netflix, Amazon Prime Video)
- Pinterest
- Balados
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C:**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1DA**

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous connaissez les programmes environnementaux suivants du gouvernement du Canada.

- a. iVZE : incitatifs pour l'achat ou la location de véhicules zéro émission (véhicules électriques à batterie, véhicules hybrides électriques rechargeables).
- b. Maisons plus vertes (subventions et prêts en vue d'améliorer l'efficacité énergétique des maisons).
- c. Réduction des déchets de plastique
- d. 2 milliards d'arbres : planter des arbres pour aider à atteindre les objectifs climatiques.
- e. Fonds accélérateur net zéro : fonds destinés à aider les grands émetteurs à réduire leurs émissions.
- f. Fonds pour les engins fantômes : récupération des engins de pêche abandonnés.

- 1 – Pas du tout conscient
- 2 – Légèrement conscient
- 3 – Modérément conscient
- 4 – Très conscient
- 5 – Extrêmement conscient

**T1DB:**

Dans quelle mesure est-il probable que vous participiez à l'une des activités suivantes au cours des six prochains mois? **[PRÉSENTER LES ÉNONCÉS « A » ET « B » ET « D » CI-DESSOUS DANS UN ORDRE ALÉATOIRE, ET TOUJOURS PRÉSENTER L'ÉNONCÉ « C » EN DERNIER]**

	Très improbable	Plutôt improbable	Ni improbable ni probable	Plutôt probable	Très probable	Ne sait pas
a) Consulter un site Web du gouvernement du Canada pour obtenir des renseignements sur les programmes relatifs à l'environnement et aux changements climatiques, comme des incitatifs financiers (subventions, prêts sans intérêt et remises).	1	2	3	4	5	6
b) Consulter un site Web du gouvernement du Canada pour trouver des informations sur la façon de réduire vos émissions de carbone et d'autres moyens de réduire votre impact sur l'environnement.	1	2	3	4	5	6
c) Déployer des efforts personnels supplémentaires pour protéger l'environnement.	1	2	3	4	5	6
d) Profiter d'un ou de plusieurs des programmes annoncés ou s'y inscrire	1	2	3	4	5	6

**T1DC:**

À votre avis, quels sont les trois plus importants problèmes environnementaux auxquels le Canada est actuellement confronté? **[PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE; ACCEPTER JUSQU'À TROIS RÉPONSES]**

- Le réchauffement climatique/les changements climatiques
- La pollution de l'air
- La gestion de la quantité de déchets que nous produisons
- La déforestation
- La pollution de l'eau
- L'épuisement des ressources naturelles
- Les sources et l'approvisionnement énergétiques futurs
- Le suremballage des biens de consommation
- La conservation de la vie sauvage
- Les émissions de gaz à effets de serre
- La mauvaise qualité de l'eau potable
- Les inondations
- Les sources et l'approvisionnement alimentaires futurs
- L'érosion du sol
- Feux de forêt
- Aucun n'est important
- Autre [veuillez préciser] \_\_\_\_\_

**T1DD:**

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes conscient des initiatives suivantes du gouvernement du Canada liées à l'environnement. **[PRÉSENTER DANS UN ORDRE ALÉATOIRE]**

- a. Interdire certains types de plastiques à usage unique.
- b. Augmenter des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre du Canada de 30 % à 40-45 % d'ici 2030.
- c. **[PARTAGER L'ÉCHANTILLON]** Veiller à ce que des systèmes de tarification de la pollution ou de plafonnement et d'échange existent dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada. / Veiller à ce que des systèmes de taxe sur le carbone ou de plafonnement et d'échange existent dans toutes les provinces et tous les territoires du Canada.
- d. Atteindre la carboneutralité d'ici 2050.
- e. Planter 2 milliards d'arbres d'ici 2030.
- f. Restaurer des zones humides, des prairies et d'autres écosystèmes importants.
- g. Introduire la Norme sur les combustibles propres.
- h. Protéger 25 % des terres et 25 % des océans du Canada d'ici 2025, et porter ces deux chiffres à 30 % d'ici 2030
- i. La totalité des voitures et camions légers neufs vendus au Canada sera des véhicules zéro émission d'ici 2035.

- 1 – Pas du tout conscient
- 2 – Légèrement conscient
- 3 – Modérément conscient
- 4 – Très conscient
- 5 – Extrêmement conscient

**T1DE:**

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

- a. Les actions pour réduire les changements climatiques que je pose maintenant font la différence.
- b. Les actions pour réduire les changements climatiques que je pose maintenant contribueront à protéger l'environnement à long terme.
- c. Le gouvernement du Canada offre une grande variété de programmes et d'incitatifs pour aider les Canadiens à réduire leur impact sur l'environnement.
- d. Le gouvernement du Canada prend des mesures pour protéger l'environnement.
- e. Je suis prêt à apporter des changements à mon mode de vie pour appuyer les mesures du gouvernement du Canada visant à protéger l'environnement.
- f. Les incitatifs et les programmes environnementaux du gouvernement du Canada concernent des gens comme moi.



- g. Le Canada est un chef de file mondial en ce qui a trait à la protection de l'environnement.
- h. Le gouvernement du Canada a un plan qui vise à la fois à protéger l'environnement et à soutenir l'économie.

- 1 – Tout à fait en désaccord
- 2 – Plutôt en désaccord
- 3 – Ni d'accord ni en désaccord
- 4 – Plutôt d'accord
- 5 – Tout à fait d'accord
- 6 – Ne s'applique pas
- 8 – Ne sait pas

**QUESTIONS SUR LES SOUVENIRS DES PUBLICITÉS**

**T1F:**

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour les voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO & IMPRIMÉE]**

**[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

Au cours des dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

**=> ALLER À T1H**

**T1G:**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- à la télévision
- sur Facebook
- sur Instagram
- sur YouTube
- au cinéma
- sur un site Web
- dans un magazine
- dans un journal (quotidien)
- dans un journal (hebdomadaire ou communautaire)
- sur un tableau d'affichage extérieur
- dans un dépliant ou une brochure dans votre boîte aux lettres
- sur un véhicule de transport en commun (autobus ou métro)
- à la radio
- sur Twitter
- sur LinkedIn
- sur Snapchat
- sur une plateforme de diffusion de musique en ligne (p. ex., Spotify, Apple Music)
- sur une plateforme de diffusion vidéo en ligne (p. ex., Tou.TV, Netflix, Amazon Prime Video)
- Pinterest
- Balados
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1H:**

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

**T1I:**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

## SONDAGE EN LIGNE

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
Ces publicités transmettent clairement que le gouvernement du Canada investit dans des programmes et des mesures incitatives pour aider à lutter contre le changement climatique	o	o	o	o	o
Ces publicités transmettent clairement qu'il existe des mesures incitatives et des programmes financiers auxquels les Canadiens et les Canadiennes peuvent prendre part	o	o	o	o	o

### QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

**D3:**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? **NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D4:**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer? **NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- entre 150 000 \$ and 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

**D5:**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

**POSER LA QUESTION D6 SI D5=À L'ÉTRANGER**

**D6 :** En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

  
 YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022**

**D8:**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

**SONDAGE-TEST SEULEMENT :**

**PT1 :**

Ce sondage contenait-il des questions qui étaient difficile à comprendre?

- Oui
- Non

**SI « OUI » EN PT1**

**PT2 :**

Quelles questions étaient difficiles à comprendre selon vous? **[NOTER MOT À MOT]**

\_\_\_\_\_

---

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de d'Environnement et Changement climatique Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

---

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL  
POST-CAMPAIGN SURVEY

To be conducted after the ads are run in the media.

## INTRODUCTION

Thank you for taking a few minutes to complete this survey on current issues that matter to Canadians. Si vous préférez répondre à ce sondage en français, veuillez cliquer sur [français au dessus](#) [SWITCH TO FRENCH VERSION].

The survey is being conducted by Narrative Research. **-Your participation is voluntary and your responses will be kept entirely confidential and anonymous.** The survey takes about 7 minutes to complete. This survey is being administered according to the requirements of the *Privacy Act*, the *Access to Information Act*, and any other relevant legislation.

[START SURVEY](#)

If you wish to verify the authenticity of this survey (Project code: 20210628-NA114), please visit the [Canadian Research Insights Council \(CRIC\) website](#). You may also wish to view our [privacy policy](#).

m) Does anyone in your household work for any of the following organizations? **SELECT ALL THAT APPLY**

- a marketing research firm
- a magazine or newspaper
- an advertising agency or graphic design firm
- a political party
- a radio or television station
- a public relations company
- the federal or provincial government
- none of these organizations

**IF "NONE OF THESE ORGANIZATIONS" CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.**

n) What is your gender?

- Male gender
- Female gender
- Other
- Prefer not to answer

o) In what year were you born?

  
YYYY

**ADMISSIBLE RANGE 1900-2004**

**IF > 2004, THANK AND TERMINATE**

**ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK OR IF 2004**

p) In which of the following age categories do you belong? **SELECT ONE ONLY**

- less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 to 44
- 45 to 54
- 55 to 64
- 65 or older

**IF "LESS THAN 18 YEARS OLD" OR "BLANK", THANK AND TERMINATE. IF BLANK, FIRST PROMPT BY SAYING: 'WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT AN AGE CATEGORY.'**

e. In which province or territory do you live?

**SELECT ONE ONLY**

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon

**IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE. FIRST PROMPT BY SAYING: 'WE REQUIRE AN ANSWER TO THIS QUESTION FOR RESEARCH PURPOSES. PLEASE SELECT A PROVINCE OR TERRITORY.' THANK, TERMINATE, RECORD, AND KEEP DATA IF 'NONE OF THE ABOVE.'**

**D2:**

Do you have children living in your household who are 17 years of age or younger?

- Yes
- No
- Prefer not to say

**D7:**

Please indicate whether you belong to any of the following Indigenous groups: **POSE STATEMENTS IN ORDER**

- d) First Nations, which includes Status and Non-Status
- e) Métis
- f) Inuk or Inuit

- Yes
- No
- Prefer not to say

**D1:**

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you ...: **SELECT ONE ONLY**

- working full-time (30 or more hours per week)
- working part-time (less than 30 hours per week)
- self-employed
- unemployed, but looking for work
- a student attending school full-time
- retired
- not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- other employment status

**[POSE D9 IF CODES 1, 2, OR 3 IN D1]**

**D9:** Are you an owner, senior executive, or senior decision-maker within a private sector business? **SELECT ONE ONLY**

- Yes
- No

**D10:** What is your current living arrangement? **SELECT ONE ONLY**

- Live in a single family dwelling home I own
- Live in a condo I own
- Rent a condo or apartment
- Rent a single family home
- Other [specify]

**CORE QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**Q1:**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- yes
- no

**=> GO TO T1A**

**Q3:**

What do you remember about this ad?

**CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1A:**

Over the past three weeks, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about climate change and the environment? **SELECT ONE ONLY**

- Yes
- No

**=> GO TO T1DA**

**T1B:**

Where have you seen, read or heard this Government of Canada ad about climate change and the environment?

**SELECT ALL THAT APPLY**

- Television
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Cinema
- Internet website
- Magazines
- Newspaper (daily)
- Newspaper (weekly or community)
- Outdoor billboards
- Pamphlet or brochure in the mail
- Public transit (bus or subway)
- Radio
- Twitter

- LinkedIn
- Snapchat
- Online music streaming (for example, Spotify, Apple Music)
- Video streaming sites (for example, CBC Gem, Netflix, Amazon Prime Video)
- Pinterest
- Podcasts
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1C:**

What do you remember about this ad?

**CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE**

**ASK ALL RESPONDENTS**

**T1DA:**

Please state your level of awareness with the following Government of Canada environmental **programs**:

- g. iZEVs: incentives for the purchase or lease of zero-emission vehicles (battery-electric, plug-in hybrid electric)
- h. Canada's Greener Homes Grant: grants and loans for home energy efficiency updates
- i. Plastics Waste Reduction
- j. 2 Billion Trees: planting trees to help meet climate goals
- k. Net Zero Accelerator Fund: funds to help large emitters reduce their emissions
- l. Ghost Gear Fund: recovering abandoned marine fishing gear

- 1 – Not at all aware
- 2 – Slightly aware
- 3 – Moderately aware
- 4 – Very aware
- 5 – Extremely aware

**T1DB:**

How likely are you to take part in any of the following in the next 6 months? **[RANDOMIZE STATEMENTS 'A' AND 'B' AND 'D' BELOW, AND ALWAYS POSE ITEM 'C' LAST]**

	Very unlikely	Somewhat unlikely	Neither unlikely nor likely	Somewhat likely	Very likely	Don't know
e) Visit a Government of Canada website to look for information on environmental and climate change programs such as financial incentives (grants, interest-free loans and rebates).	1	2	3	4	5	6
f) Visit a Government of Canada website to look for information on how to reduce your carbon emissions and other ways to reduce your impact on the environment.	1	2	3	4	5	6
g) Increase your personal efforts to protect the environment	1	2	3	4	5	6
h) Take advantage or register for one or more of the advertised programs	1	2	3	4	5	6

**T1DC:**

What do you think are the three most important environmental issues facing Canada right now? **[RANDOMIZE; ALLOW UP TO THREE RESPONSES]**

- Global warming/climate change
- Air pollution
- Dealing with the amount of waste we generate
- De-forestation
- Water pollution
- Depletion of natural resources
- Future energy sources and supplies
- Over-packaging of consumer goods
- Wildlife conservation
- Greenhouse gas emissions
- Poor quality drinking water
- Flooding
- Future food sources and supplies
- Soil erosion
- Wildfires/Forest fires
- None are important
- Other [specify] \_\_\_\_\_

**T1DD:**

Please state your level of awareness regarding the following Government of Canada environmental initiatives? **[RANDOMIZE]**

- j. Banning certain types of single use plastics
- k. Increasing Canada's greenhouse gas emissions reduction targets from 30% to 40% -45% by 2030
- l. **[SPLIT SAMPLE]** Ensure Pollution Pricing or Cap and trade systems exist in all provinces and territories in Canada / Ensure carbon tax or Cap and trade systems exist in all provinces and territories in Canada
- m. Achieving Net-Zero emissions by 2050
- n. Plant 2 billion trees by 2030
- o. Restore wetlands, grasslands and other important ecosystems
- p. Introduction of the clean fuel standard
- q. Protect 25% of Canada's lands and 25% of its oceans by 2025, and increasing both to 30% by 2030
- r. 100% of all new cars and light-duty trucks sold in Canada will be zero-emission vehicles by 2035

- 1 – Not at all aware
- 2 – Slightly aware
- 3 – Moderately aware
- 4 – Very aware
- 5 – Extremely aware

**T1DE:**

Please state your level of agreement with the following statements:

**[RANDOMIZE]**

- i. The climate actions I take now make a difference.
- j. The climate actions I take now will help protect the environment in the long term.
- k. The Government of Canada offers a wide variety of programs and incentives to help Canadians reduce their environmental impact.
- l. The Government of Canada is taking action to protect the environment.
- m. I'm willing to make changes to my lifestyle that will support the Government of Canada in protecting the environment.
- n. The Government of Canada's environmental programs and incentives are relevant to people like me.
- o. Canada is a world leader when it comes to protecting the environment.
- p. The Government of Canada has a plan to both protect the environment and strengthen the economy.

- 1 – Strongly disagree
- 2 – Somewhat disagree
- 3 – Neither disagree nor agree



- 4 – Somewhat agree
- 5 – Strongly agree
- 6 – Not applicable
- 8 – Don't know

**AD RECALL QUESTIONS**

**T1F:**

Here are some ads that have recently been broadcast on various media. Click here to watch.

**[INSERT VIDEO & PRINT] [CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]**

Over the past weeks, have you seen, read or heard these ads?

- yes
- no

**=> GO TO T1H**

**T1G:**

Where have you seen, read or heard these ads? **SELECT ALL THAT APPLY**

- Television
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Cinema
- Internet website
- Magazines
- Newspaper (daily)
- Newspaper (weekly or community)
- Outdoor billboards
- Pamphlet or brochure in the mail
- Public transit (bus or subway)
- Radio
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Online music streaming (for example, Spotify, Apple Music)
- Video streaming sites (for example, CBC Gem, Netflix, Amazon Prime Video)
- Pinterest
- Podcasts
- Other, specify \_\_\_\_\_

**T1H:**

What do you think is the main point these ads are trying to get across?

**T1I:**

Please indicate your level of agreement with the following statements about these ads? **RANDOMIZE STATEMENTS**

	1 Strongly Disagree	2	3	4	5 Strongly Agree
These ads catch my attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are relevant to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads are difficult to follow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads do not favour one political party over another	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads talk about an important topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads provide new information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

These ads clearly convey that the Government of Canada is investing in programs and incentives to help fight climate change.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
These ads clearly convey that there are financial incentives and programs available for uptake for Canadians	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**D3:**

What is the highest level of formal education that you have completed? **SELECT ONE ONLY**

- grade 8 or less
- some high school
- high school diploma or equivalent
- registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- college, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- university certificate or diploma below bachelor's level
- bachelor's degree
- postgraduate degree above bachelor's level

**D4:**

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted? **SELECT ONE ONLY**

- under \$20,000
- between \$20,000 and \$40,000
- between \$40,000 and \$60,000
- between \$60,000 and \$80,000
- between \$80,000 and \$100,000
- between \$100,000 and \$150,000
- between \$150,000 and \$200,000
- \$200,000 and above
- Prefer not to say

**D5:**

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada
  - ↳ Specify the country:

**ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA**

**D6:** In what year did you first move to Canada?

  
 YYYY

**ADMISSIBLE RANGE: 1900-2022**

**D8:**

What is the language you first learned at home as a child and still understand? **SELECT UP TO TWO**

- English
- French
- Other language, specify \_\_\_\_\_

**Closing** (PRE-TEST ONLY):

PT1: Are there any questions in this survey that you found difficult to understand?

- Yes
- No

PT2: IF YES IN PT1: Which questions did you find difficult to understand? **RECORD VERBATIM**

---

---

**That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of Environment and Climate Change Canada. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.**