



Santé
Canada Health
Canada



Évaluation après de la campagne sur les opioïdes

Rapport sur la méthodologie

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Public Affairs

Numéro de contrat : HT372-192411/001/CY

Valeur du contrat : 29 659,06 \$

Date d'octroi : 27 mai 2019

Date de livraison : 8 juillet 2019

Numéro d'enregistrement : POR 010-19

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre dirigeant d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents livrés ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques et les positions des partis ni quoi que ce soit sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

Évaluation postcampagne sur les opioïdes

Rapport sur la méthodologie

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Juillet 2019

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie d'un sondage postcampagne effectué en ligne au moyen de l'OECF et réalisé par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada. Le sondage a été mené entre le 4 et le 30 juin 2019, auprès de 2 345 Canadiens âgés de 18 ans ou plus, dont 447 hommes âgés de 20 à 39 ans, qui constituaient le public cible. Ce sondage s'ajoute aux sondages de référence et postcampagne qui ont été menés en 2018 et au début de l'année 2019. Le sondage de référence a été réalisé entre le 19 octobre et le 16 novembre 2018, le premier sondage postcampagne, entre le 11 et le 21 décembre 2018, et le deuxième sondage postcampagne, qui visait à évaluer une publicité différente ciblant la stigmatisation entourant la consommation d'opioïdes, entre le 18 février et le 4 mars 2019.

This report is also available in English with the following title: Post Opioid Campaign Evaluation.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou écrire à l'adresse suivante :

Direction des communications
Santé Canada
200, Eglantine Driveway
AL 1915C, Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue

H14-330/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-31875-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 010-19) :

Numéro de catalogue H14-330/2019E-PDF (rapport final, anglais)

978-0-660-31874-5

TABLE DES MATIÈRES

RAPPORT SOMMAIRE.....	5
1. CONTEXTE	5
1.1 <i>Énoncé sommaire</i>	5
2. OBJET DE LA RECHERCHE.....	6
2.1 <i>Objectifs de recherche</i>	6
ANNEXES.....	7
RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS.....	7
RENSEIGNEMENTS SUR L'ÉCHANTILLONNAGE	8
INSTRUMENT DE SONDAGE	11

Rapport sommaire

1. Contexte

1.1 Énoncé sommaire

L'étude consistait en un sondage quantitatif en ligne mené auprès d'un échantillonnage de Canadiens de 18 ans et plus et d'échantillonnages supplémentaires d'hommes de 20 à 39 ans. Au total, n=2 345 (y compris n=447 hommes de 20 à 39 ans) sondages en ligne ont été effectués.

Le sondage a été mené en anglais et en français, entre le 4 et le 30 juin 2019.

Pour ce sondage, la méthode de pondération aléatoire par itération¹ a été utilisée pour équilibrer la répartition démographique sur la base de trois variables (sexe, âge et région) pour que la composition de l'échantillonnage du sondage corresponde à celle de la population adulte selon les données du Recensement de 2016 et pour produire des résultats qui tendent à se rapprocher de l'univers de l'échantillonnage.

Ipsos a uniquement programmé et hébergé le sondage et a fourni des services de gestion d'échantillonnage, et Santé Canada a fourni les sondages en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, ainsi que du traitement et de la pondération de celles-ci. La valeur totale du contrat pour cette étude était de 29 659,06 \$, TVH incluse.

¹ La pondération aléatoire par itération sert à ajuster l'échantillonnage de manière à ce qu'il reflète la population cible grâce à une combinaison de deux ou plusieurs caractéristiques à la fois (c.-à-d. sexe, âge et région).

2. Objet de la recherche

2.1 Objectifs de recherche

Santé Canada a lancé une campagne publicitaire pluriannuelle sur les opioïdes en vue de remédier à la stigmatisation qui fait obstacle aux traitements, d'accroître les connaissances et la compréhension des risques associés à la consommation problématique d'opioïdes (légale et illégale) et de contribuer à en diminuer la consommation, de même que la dépendance et les surdoses qui y sont liées.

L'étude visait à évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Trois publicités ayant un objectif différent ont été testées :

1. La connaissance de la crise des opioïdes au Canada et les mesures que prend le gouvernement en cette matière;
2. La lutte contre la stigmatisation entourant la consommation d'opioïdes;
3. Explication de la loi sur les bons samaritains.

Les objectifs de l'étude étaient notamment les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités ont été vues;
- Mesurer le souvenir d'éléments précis de la campagne;
- Cerner les changements d'attitude attribuables à la campagne publicitaire.

Annexes

Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Le panel Ipsos Je-dis est la principale source de recrutement des répondants. Au besoin, un échantillon supplémentaire issu de panels de fournisseurs indépendants est également utilisé. Le panel Ipsos Je-dis est un panel diversifié et activement entretenu composé de plus de 200 000 adultes canadiens. Il permet de créer des échantillons fiables en ligne en fonction de caractéristiques démographiques connues, comme celles diffusées par le Recensement. Toutes les invitations à participer à un sondage sont adaptées dans un souci de représenter les données les plus récentes de Statistique Canada.

Les panélistes en ligne sont recrutés et sélectionnés dans le cadre d'un processus rigoureux, qui consiste à vérifier à deux ou trois reprises qu'ils souhaitent maintenir leur adhésion² afin de confirmer qu'ils désirent recevoir des messages comme des invitations à participer à des études. Les modalités d'adhésion au panel Ipsos Je-dis indiquent clairement qu'un répondant a le droit, en tout temps, et pour quelque raison que ce soit, de demander à ce que son nom soit retiré du panel et à ne plus recevoir de courriels d'Ipsos et de ses clients.

Le recrutement des membres du panel comprend les étapes suivantes :

- le déploiement de diverses approches sur Internet (courriels, réseaux affiliés, bannières publicitaires, annonces textuelles, moteurs de recherche, coadhésion, transition hors ligne/en ligne, sites Web spécialisés, etc.); et
- la mise en place de mesures incitatives et de documents personnalisés afin de faciliter le recrutement de cibles très précises, comme les nouvelles mamans, les gens de 55 ans et plus, etc.

À noter que tout panel — peu importe la qualité de sa composition — ne permet pas la sélection aléatoire puisque ce ne sont pas tous les membres de la population qui sont aptes à adhérer à un panel. Ce principe s'applique tant aux membres recrutés en ligne qu'à ceux qui sont contactés par téléphone au moyen d'un système de composition aléatoire.

Grâce au cadre rigoureux mis en place pour entretenir le panel, seuls les membres qui répondent activement à des sondages en ligne — au moins une fois tous les six mois — maintiennent leur statut d'adhésion. Le participant est libre de choisir s'il répond à un sondage ou non. Tout répondant peut mettre fin à sa participation à un sondage en tout temps en fermant simplement la fenêtre du navigateur, sans même avoir à envoyer ses réponses.

² Les membres du panel Ipsos en ligne sont recrutés dans le cadre d'un processus de sélection à double ou triple vérification, de manière à maximiser le taux de réponse des gens motivés et représentatifs de l'auditoire cible. Suivant leur adhésion initiale au panel Ipsos en ligne, les répondants reçoivent un deuxième, puis un troisième courriel visant à confirmer leur volonté d'adhérer au comité.

Mesures incitatives

Pour assurer un taux de participation élevé des panélistes, le comité Je-dis offre un certain nombre de programmes incitatifs novateurs. Les membres du panel en ligne Ipsos Je-dis sont mobilisés à l'aide d'un programme permettant d'accumuler des points et de les échanger contre les récompenses de leur choix parmi un éventail de produits de divers cyberdétaillants, comme des cartes-cadeaux et d'autres types de prix. Les mesures incitatives sont toujours adaptées aux exigences de chaque sondage et tiennent compte de la longueur du sondage, du sujet à l'étude et du temps requis pour réaliser un minimum d'entrevues.

Renseignements sur l'échantillonnage

Renseignements sur la population cible

Un cadre d'échantillonnage a été créé pour définir une structure de quotas représentative des adultes canadiens de 18 ans et plus, y compris des échantillonnages supplémentaires d'hommes de 20 à 39 ans. Tous les adultes canadiens de 18 ans et plus étaient admissibles à l'étude.

Description du cadre d'échantillonnage

Le panel Ipsos Je-dis est un panel en ligne continuellement actualisé qui regroupe plus de 200 000 adultes canadiens recrutés auprès de diverses sources. Les données de base recueillies au moment de l'adhésion au panel nous permettent de cibler adéquatement les répondants sur la base de critères clés, comme la région (les échantillonnages nationaux sont normalement divisés en 40 sous-marchés afin d'assurer une répartition représentative entre les provinces), l'âge et le sexe. À l'aide de ces critères, l'échantillonnage stratifié par quotas permet de composer des échantillonnages reflétant les caractéristiques de la population canadienne. Dans ce cas, des quotas sont établis en fonction de la région, du sexe et de l'âge des répondants pour reproduire un profil cible selon les données du Recensement de 2016. Cet effort vient soutenir l'aspect représentatif des résultats de la recherche.

Tous les sondages par échantillonnage s'exposent à des sources éventuelles d'erreur, y compris, sans s'y limiter, les erreurs de couverture et de mesure. Les marges d'erreur traditionnelles n'entrent pas en ligne de compte dans le cas d'échantillonnages de panélistes en ligne issus d'un public général, car le mode de calcul de celles-ci sous-entend que l'échantillonnage est aléatoire. Comme il est impossible de déterminer la probabilité qu'un membre du public adhère ou participe à un panel en ligne, ces échantillonnages sont foncièrement non probabilistes.

Analyse du biais de non-réponse : L'échantillon à l'étude est assujéti à un éventuel biais de non-réponse. Plus précisément, ce sondage n'inclut pas les membres de la population qui n'ont pas accès à Internet ou qui ne sont pas en mesure de répondre à un sondage en français ou en anglais.

Évaluation postcampagne sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

Extrapolation : Le tableau ci-dessous compare l'échantillonnage non pondéré aux résultats par région, âge et sexe du Recensement de 2016, et en expose la répartition sur les plans géographique et démographique.

	Taille de l'échantillonnage non pondéré	Proportions de l'échantillonnage	Proportions du Recensement de 2016
Canada	2 345	100 %	-
Region			
Colombie-Britannique	298	13 %	13,57 %
Alberta	254	11 %	11,21 %
Prairies (Sask./Man.)	153	7 %	6,51 %
Ontario	839	36 %	38,41 %
Québec	685	29 %	23,47 %
Canada atlantique	116	5 %	6,83 %
Sexe			
Homme	1263	54 %	48,57 %
Femme	1082	46 %	51,43 %
Âge			
18-24	103	4 %	10,49 %
25-34	429	18 %	16,40 %
35-44	377	16 %	16,14 %
45-54	435	19 %	17,91 %
55-64	360	15 %	17,47 %
65+	641	27 %	21,14 %
Hommes de 20 à 39 ans	447	19 %	16,70 %

Disposition des cas

Le tableau ci-dessous présente la répartition des réponses et le taux de réponse, calculé selon l'ancienne méthode de calcul empirique des taux de réponse pour les sondages en ligne de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Calcul pour la collecte de données ³	Sondage postcampagne
Total d'invitations envoyées par courriel	28 539
Unités non résolues (U) (sans réponse)	25 433
Dans la portée — Unités sans réponse (IS) — Le répondant admissible met fin au sondage (incomplet)	181
Dans la portée – Unités ayant répondu (R)	2 925
Quota excédentaire	394
Autres disqualifications	186
Entrevues complétées	2 345
Taux de réponse = $R/(U+IS+R)$	10 %

L'échantillonnage est composé au moyen d'une application exclusive qui nous permet de composer des échantillons complexes selon la population cible et les exigences en matière de recrutement. Pour bonifier l'échantillon du sondage et minimiser l'absence de réponse, nous recourons à un vaste panel composé à partir de diverses sources. En outre, il est possible d'élargir le cadre de l'échantillon en intégrant au besoin d'autres ressources panélistes activement gérées pour respecter les exigences d'échantillonnage quand il s'agit d'interpeller un auditoire plus réfractaire (comme les jeunes hommes).

³ « Unités non résolues (U) » indique l'absence de réponse au courriel d'invitation; « Dans la portée – Unités sans réponse (IS) » désigne les répondants admissibles qui ne remplissent pas le sondage (incomplet); « Dans la portée – Unités ayant répondu (R) » désigne les répondants admissibles ayant commencé à répondre au sondage, mais qui sont devenues inadmissibles en raison d'un quota excédentaire ou autre. Les sondages complétés sont comptabilisés sous « Entrevues complétées ».

Instrument de sondage

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE

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

INTRODUCTION

Merci 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](#) [PASSER A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage.

[DÉBUT DU SONDAGE](#)

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

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

CHOISIR 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 », POURSUIVRE. SINON, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

b) Vous êtes?

- Genre masculin
- Genre féminin
- Genre divers

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2001

**SI L'ANNÉE EST 2002 ET APRÈS, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.
POSER LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

- moins de 18 ans
- 18 à 24

Évaluation postcampagne sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, LE REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE 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), REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q2 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube

Évaluation postcampagne sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser _____

Q3 :

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

Q4 :

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

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

Au cours des six dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes, de la stigmatisation ou de ce qu'il faut faire si vous êtes témoin d'une surdose d'opioïdes?

- oui
- non

=> ALLER À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes, de la stigmatisation ou de ce qu'il faut faire si vous êtes témoin d'une surdose d'opioïdes?

CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify

Évaluation postcampagne sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

- autre, veuillez préciser _____

T1C :

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D :

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

T1E :

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

- 1 – Fortement en désaccord
- 2
- 3
- 4
- 5 – Fortement en accord

Il y a une crise des opioïdes au Canada.

Il existe une stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.

La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.

Voici des publicités qui ont récemment été diffusées dans plusieurs médias. Veuillez vous assurer que le son est bien activé et cliquez sur Suivant pour voir les publicités.

[CLIQUER POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

[ORDRE ALÉATOIRE DES PUBLICITÉS]

T1F_Ad1_Awareness :

Avez-vous vu cette publicité au cours des six dernières semaines?

- Oui
- Non

T1F_Ad2_GoodSam :

Avez-vous vu cette publicité au cours des six dernières semaines?

- Oui
- Non

T1F_Ad3_Stigma :

Avez-vous vu cette publicité au cours des six dernières semaines?

- Oui
- Non

SI « NON » AUX TROIS PUBLICITÉS, PASSER À LA QUESTION T1H

Évaluation postcampagne sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

T1G :

Où avez-vous vu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- 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 en désaccord avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

ÉNONCÉS AU HASARD

	Fortement en désaccord				Fortement d'accord
Ces publicités ont retenu mon attention.	1	2	3	4	5
Ces publicités sont pertinentes pour moi.	1	2	3	4	5
Ces publicités sont difficiles à suivre.	1	2	3	4	5
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre.	1	2	3	4	5
Ces publicités traitent d'un sujet important.	1	2	3	4	5
Ces publicités apportent un nouvel éclairage.	1	2	3	4	5
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada prend des mesures pour contrer la crise des opioïdes.	1	2	3	4	5
Ces publicités m'ont fait comprendre que de mettre fin à la stigmatisation entourant la consommation d'opioïdes peut aider à sauver des vies.	1	2	3	4	5

Évaluation postcampagne sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

[DEMANDER SI T1F=OUI À N'IMPORTE QUELLE PUBLICITÉ]

T1J :

Avez-vous fait l'une ou l'autre des choses suivantes après avoir vu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Visité le site Web Canada.ca/Opioïdes
- Suis devenu plus compatissant envers les personnes qui consomment des drogues
- Discuté de la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes avec un ami ou un membre de la famille
- Appris comment aider à mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes
- Discuté d'opioïdes avec un ami ou un membre de la famille
- Partagé des renseignements au sujet des opioïdes
- Recherché des renseignements sur les opioïdes en ligne
- Pensé davantage aux opioïdes
- Cherché en ligne des informations sur la Loi sur les bons samaritains
- Autre, veuillez préciser _____
- Je n'ai rien fait après avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

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

D2 :

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

D3 :

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

- oui
- non

Évaluation postcampagne sur les opioïdes – Rapport sur la méthodologie

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 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

→ Précisez quel pays :

DEMANDER SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019

D7 :

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 _____

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.
