



Health
Canada Santé
Canada

Sondage de référence OECF et post sondage pour la campagne de sensibilisation sur la démence

Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-213780/001/CY

Valeur du contrat : 68 294,49 \$

Date d'attribution : 19 novembre 2021

Date de livraison : 29 avril 2022

Numéro d'enregistrement : POR 029-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada 



ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur 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 remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink that reads "M. Colledge".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Sondage de référence OECP et post sondage pour la campagne de sensibilisation sur la démence
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Avril 2022

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage de référence et de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) après la campagne pour le sondage en ligne sur la campagne de sensibilisation sur la démence mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 001 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 16 décembre et le 30 décembre 2021. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 013 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 14 mars et le 25 mars 2022.

Ce rapport est également disponible en anglais sous le titre : Baseline and Post-Campaign ACET Survey for Dementia Advertising Campaign

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Direction générale des communications
Santé Canada
200 Promenade Eglantine
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-402/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-43760-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 21-11)
Numéro de catalogue H14-402/2022E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-43758-3

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2022

1. Contexte

Comme annoncé dans le budget de 2019, l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a reçu un montant de 50 millions de dollars qui sera étalé sur une période de cinq ans, à compter de 2019-2020, pour soutenir les éléments clés de la mise en œuvre de la première stratégie nationale du Canada en matière de démence.

Au Canada, entre avril 2017 et mars 2018, près de 452 000 personnes de plus de 65 ans vivaient avec un diagnostic de démence et près de 85 000 personnes de plus de 65 ans avaient reçu un diagnostic de démence récemment. Ces chiffres ne comprennent que les personnes qui ont reçu un diagnostic formel d'un fournisseur de soins de santé. Ainsi, le nombre de personnes atteintes de démence au Canada pourrait être plus élevé. Les personnes ayant reçu un diagnostic de démence survenue à un jeune âge ne sont pas non plus incluses dans ces statistiques.

La stigmatisation peut dissuader une personne d'obtenir un diagnostic, de se renseigner sur la maladie et de participer à la recherche. Elle peut également amener les autres à réagir de manière à réduire la qualité de vie des personnes atteintes de démence : condescendance, isolement et discrimination envers une personne atteinte de la maladie.¹

Il n'y a pas de remède contre la démence et certains facteurs de risque ne sont pas modifiables. Cependant, plusieurs études suggèrent que l'adoption d'un mode de vie sain et la modification de certains facteurs de risque peuvent retarder ou réduire les risques de développer une démence. Même si l'âge est le plus important facteur de risque connu de déclin cognitif, la démence n'est pas une conséquence naturelle ou inévitable du vieillissement.

À ce titre, l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) mettra en œuvre une stratégie de marketing social commençant en 2020 et se terminant en 2024, pour soutenir la réduction de la stigmatisation et du risque de démence. Adoptant une approche progressive à deux volets, la stratégie comprendra une campagne publicitaire en septembre 2021 pour sensibiliser et éduquer les Canadiens sur la démence, les risques et la stigmatisation, ainsi que pour promouvoir des modes de vie sains.

2. Objectifs de la recherche

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement exige l'évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus d'un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet invoquant la nécessité d'adopter une approche d'évaluation des publicités standard à l'échelle des ministères. Les principaux objectifs consistaient à apporter une rigueur et une uniformité dans l'évaluation des campagnes publicitaires et à mettre au point des normes sur les données permettant d'évaluer les campagnes.

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

¹ What features of stigma do the public most commonly attribute to Alzheimer's disease dementia? (Quels éléments de stigmatisation le public attribue-t-il le plus souvent à la démence associée à la maladie d'Alzheimer?) Résultats d'une enquête auprès du grand public américain (2018) : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1552526018300256>



- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne.
- Déterminer où les publicités ont été vues.
- Mesurer les éléments particuliers retenus de la campagne.
- Mesurer l'amélioration des connaissances.
- Relever les changements d'attitude et de comportement attribuables à la campagne de publicité.

Les résultats de cette recherche permettront à SC et l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne. Ils aideront également SC et l'ASPC à améliorer toute phase future de la campagne (ou toute autre campagne similaire).

Publics cibles

Le public cible de la recherche était des Canadiens âgés de 18 ans et plus.

3. Méthode

3.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) sondages en ligne : un sondage de référence et un sondage post-campagne. Les deux sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage de référence a été mené avant le lancement de la campagne alors que le sondage post-campagne a été mené après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été choisis parmi le comité Ipsos Je-dis et un panel de fournisseurs partenaires de confiance, Canview. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de $n = 2\,001$ Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de $n = 2\,013$ Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les participants ont répondu au sondage dans la langue officielle de leur choix, soit l'anglais ou le français.

Pour le sondage de référence, une évaluation préliminaire a été menée le 16 décembre 2021, avec 66 répondants (31 en anglais et 35 en français), pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème en lien avec la clarté du sondage. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 16 décembre 2021 au 30 décembre 2021.

Pour le sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 14 mars 2022, avec 49 répondants (26 en anglais et 23 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 14 mars au 25 mars 2022.



Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

Dans les deux sondages, nous avons observé un échantillon naturel de répondants qui fournissent des services au public dans les secteurs suivants : commerce de détail, transports, santé, alimentation et services bancaires. La question suivante a été posée :

Travaillez-vous dans l'un des secteurs suivants dans un poste qui vous oblige à interagir régulièrement avec les gens?

Commerce de détail

Transport/entretien des voitures

Services bancaires

Restauration/bar/accueil

Services de santé

Je travaille dans l'un de ces secteurs, mais je n'interagis pas régulièrement avec les gens. exclusif

Je ne travaille pas dans l'un de ces secteurs exclusif

Je préfère ne pas répondre ou je ne sais pas exclusif

Fournisseur de services (échantillon naturel) :

	Sondage de référence	Sondage post-campagne
Commerce de détail	145	153
Transport/entretien des voitures	43	31
Services bancaires	39	38
Restauration/bar/accueil	60	58
Services de santé	134	141

La méthode d'échantillonnage utilisait des courriels d'invitation et une technologie de routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Le lien ne pouvait être activé qu'une fois, et les répondants étaient autorisés à s'interrompre pour une pause et à terminer plus tard. En moyenne, chaque sondage a été rempli en 10 minutes.

3.2 Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Ipsos a fait équipe avec Canadian Viewpoint Inc. pour le travail sur le terrain et pour obtenir l'échantillon requis. Ipsos et Canadian Viewpoint comptent plus de 200 000 panélistes actifs. Comme Ipsos, Canadian Viewpoint utilise des stratégies mixtes (par téléphone/en ligne/en personne) pour former son panel, afin d'obtenir des échantillons plus représentatifs. Le panel de consommateurs en ligne de Canadian Viewpoint est également recruté à l'aide de sélectionneurs de publications lors de sondages téléphoniques, de Facebook, d'une liste approuvée en ligne et lors d'études en personne. Les incitatifs ne sont pas utilisés à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants sont récompensés d'avoir répondu à l'enquête de façon directement proportionnelle au temps nécessaire pour le faire et avec des incitatifs comparables offerts par d'autres sources de panel en ligne.

Les données complètes relatives au profilage du contexte, recueillies lorsque les répondants se joignent à un panel, permettent de cibler les répondants en fonction de critères clés, tels que la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, l'intention d'acheter une maison dans les 12 mois, la profession et d'autres caractéristiques.

Les données excluent tous les répondants en double en fonction de la saisie de l'adresse IP et excluent les panélistes qui ont répondu à un autre sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 jours précédents en tant que membre de ce panel.

Pondération des échantillons

Le tableau ci-dessous indique les répartitions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Nous avons appliqué une pondération à l'échantillon afin de nous assurer que les données finales reflètent la population adulte générale par région, âge et sexe, selon le recensement de 2016. Une technique basée sur une méthode itérative aléatoire a été appliquée pour la pondération. Remarque : Il est possible que les totaux ne soient pas égaux à 100 % en raison de l'arrondissement.

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Sondage de référence		Sondage post-campagne	
	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Canada	2 001	2 001	2 013	2 013
Région				
Colombie-Britannique/Territoires	283	269	288	271
Alberta	222	224	236	226
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	140	130	118	131
Ontario	764	769	770	773
Québec	464	470	465	472
Canada atlantique	128	137	136	137
Sexe				
Homme	950	968	971	974
Femme	1 041	1 023	1 035	1 029
Divers	10	10	7	10
Âge				
18-34	528	552	548	558
35-54	688	678	684	682
55+	785	771	781	773
Sexe par âge				

Homme de 18 à 24 ans	83	111	102	112
Homme de 25 à 34 ans	164	162	165	163
Homme de 35 à 44 ans	160	157	160	158
Homme de 45 à 54 ans	176	175	177	176
Homme de 55 à 64 ans	173	170	173	171
Homme de 65 à 100 ans	194	191	194	192
Femme de 18 à 24 ans	106	106	107	107
Femme de 25 à 34 ans	167	164	167	165
Femme de 35 à 44 ans	168	164	167	165
Femme de 45 à 54 ans	184	181	180	182
Femme de 55 à 64 ans	188	178	183	179
Femme de 65 à 100 ans	228	229	231	230
Diverses identités de genre	10	10	7	10

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant est de 1,34, ce qui se situe dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

Statistiques sur les courriels

Pour cette enquête, un échantillon non probabiliste a été utilisé. Par conséquent, il est impossible de calculer le taux de réponse.

Cependant, le taux de participation au sondage de référence était de 95 % et au sondage post-campagne, de 89 %. Le taux pour le sondage post-campagne est plus faible, car davantage de cas ont été exclus sur la base de la réalisation d'un sondage similaire dans les 30 jours précédents ou de la vague OECF initiale. Le taux de participation est calculé comme suit :

$$\text{Taux de participation} = R/(R+IS+U).$$

Réponses	Sondage de référence	Sondage post-campagne
Cas non valides	389	922
Non résolu (U)	0	0
Dans le champ d'application - pas de réponse (IS)	138	436
Unités répondantes (R)	2 685	3 368
Taux de participation	95%	89%

Les cas d'une enquête en ligne peuvent être divisés en quatre grandes catégories :

Cas non valides

Il s'agit uniquement des cas clairement non valides (par exemple, des invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se sont pas qualifiées pour l'étude, des adresses de courriel incomplètes ou manquantes dans une liste fournie par le client).

Non résolu (U)

Il s'agit de tous les cas où il est impossible d'établir si l'invitation a été envoyée à un répondant ou à une unité admissible ou non (par exemple, lorsque les invitations par courriel reviennent ou restent sans réponse avant que le candidat puisse être qualifié).

Dans le champ d'application - pas de réponse (IS)

Il s'agit de tous les refus, qu'ils soient implicites ou explicites; toutes les absences de contact et les ruptures précoces des cas admissibles connus; et autres non-répondants admissibles (pour cause de maladie, congé autorisé, vacances ou autre).

Unités répondantes (R)

Il s'agit notamment des cas qui ont participé, mais qui ont été disqualifiés par la suite (par exemple, lorsque les quotas admissibles ont été atteints). Il s'agit également de tous les sondages remplis ou partiellement remplis qui répondent aux critères établis par le chercheur pour être inclus dans l'analyse des données.

Les unités non résolues (U), dans le champ d'application (IS) et répondantes (R) sont toutes incluses dans la grande catégorie des cas « potentiellement admissibles ». Cependant, les cas non valides ne sont pas inclus dans le calcul des taux de résultats.

Pour cette enquête, un routeur a été utilisé pour filtrer les répondants potentiels et les assigner à l'une des nombreuses enquêtes. De ce fait, il n'est pas possible d'estimer le nombre de cas « invités » à participer et s'ils étaient admissibles ou non. Par conséquent, il n'est pas possible d'estimer les cas « non résolus ». Pour ce sondage, les unités répondantes sont réparties comme suit.

Réponses	Sondage de référence	Sondage post-campagne
- Dépassement de quota	684	1 355
- Remplis – Qualifiés	2 001	2 013
Unités répondantes (R)	2 685	3 368

La technologie d'acheminement des échantillons utilise la randomisation pondérée pour attribuer les sondages aux participants. Lors de leur entrée dans le système, les panélistes sont contrôlés pour s'assurer qu'ils n'ont pas dépassé le nombre limite de participations à l'enquête. Une liste de correspondances potentielles est établie pour chaque panéliste en fonction des informations que nous connaissons à leur sujet. Les panélistes peuvent se voir poser des questions de sélection supplémentaires dans le système pour s'assurer qu'ils répondent aux critères du projet. La priorité peut être donnée aux enquêtes qui sont en retard; cependant, cela est réduit au minimum, car la randomisation de l'enquête doit rester en place en tant qu'élément clé pour éviter le biais. Dans ce cas, une priorisation limitée a été appliquée pendant la fenêtre de sondage, il y a donc un faible risque de biais de l'échantillon.

Analyse des non-réponses

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages rapportés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié, et donc aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé refléter. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés de l'enquête aux résultats du recensement de 2016 par région, âge et sexe. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

	Sondage de référence		Sondage post-campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016
Région*				
Colombie-Britannique/Territoires	14%	14%	14%	14%
Alberta	11%	11%	12%	11%
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	7%	7%	6%	7%
Ontario	38%	38%	38%	38%
Québec	23%	23%	23%	23%
Atlantique	6%	7%	7%	7%
Sexe				
Homme	47%	49%	48%	49%
Femme	52%	51%	51%	51%
Divers	< 1 %	< 1 %	< 1 %	< 1 %
Âge				
18-34	26%	27%	27%	27%
35-54	34%	34%	34%	34%
55+	39%	40%	39%	40%
Sexe par âge*				
Homme de 18 à 24 ans	4%	6%	5%	6%
Homme de 25 à 34 ans	8%	8%	8%	8%
Homme de 35 à 44 ans	8%	8%	8%	8%
Homme de 45 à 54 ans	9%	9%	9%	9%
Homme de 55 à 64 ans	9%	9%	9%	9%
Homme de 65 à 100 ans	10%	10%	10%	10%
Femme de 18 à 24 ans	5%	5%	5%	5%
Femme de 25 à 34 ans	8%	8%	8%	8%
Femme de 35 à 44 ans	8%	8%	8%	8%
Femme de 45 à 54 ans	9%	9%	9%	9%

Femme de 55 à 64 ans	9%	9%	9%	9%
Femme de 65 à 100 ans	11%	12%	11%	12%
Diverses identités de genre	< 1 %	< 1 %	< 1 %	< 1 %

* Dénote des variables comprises dans le barème de pondération.

Les différences entre les variables intégrées dans le barème de pondération sont minimales. La répartition de l'échantillon est uniforme et les différences sont légères entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2016.

4. Annexe – Questionnaire du sondage

4.1 Questionnaire de référence en français

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. **[SWITCH TO ENGLISH VERSION]**.

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

DÉBUT DU SONDAGE

Ici pour lire notre politique de confidentialité

Veuillez communiquer avec Ipsos à pasurveys@ipsosasks.ca pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) 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.

b) Êtes-vous...

- Genre masculin
- Genre féminin
- Genre non binaire

c)

ANNÉE/MOIS (menus déroulants). Quelle est votre date de naissance?

ANNÉE (1910 à 2003)

MOIS

- Janvier
- Février
- Mars
- Avril
- Mai
- Juin
- Juillet
- Août
- Septembre
- Octobre
- Novembre
- Décembre

TRANCHE ADMISSIBLE : 1910 À 2003

**SI L'ANNÉE EST 2003 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) 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.

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
- Je ne vis pas au Canada [REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]

QUESTIONS DE SÉLECTION VISANT À CIBLER LES CANADIENS AYANT 18 ANS ET PLUS ET OFFRANT DES SERVICES AU PUBLIC DANS LES SECTEURS SUIVANTS : COMMERCE DE DÉTAIL, TRANSPORT, SANTÉ, ALIMENTATION ET SERVICES BANCAIRES.

- f) Travaillez-vous dans l'un des secteurs suivants dans un poste qui vous demande d'interagir régulièrement avec les gens?
- Commerce de détail
 - Transport/entretien des voitures
 - Services bancaires
 - Restaurant/bar/accueil
 - Services de santé
 - Je travaille dans l'un de ces secteurs, mais je n'interagis pas régulièrement avec les gens.
 - Je ne travaille pas dans l'un de ces secteurs
 - 99- Je préfère ne pas répondre ou je ne sais pas

[IF RETAIL, TRANSPORTATION, BANKING, RESTAURANT/BAR/HOSPITALITY in F]

- g) Quel est votre poste ou titre de poste?
- Représentant(e) du service à la clientèle
 - Caissier ou caissière
 - Personnel des ventes
 - Caissier ou caissière de banque/conseiller ou conseillère
 - Conducteur ou conductrice d'autobus ou de transport en commun
 - Chauffeur ou chauffeuse de taxi ou Uber
 - Serveur/serveuse/hôtesse/personnel de service
 - Soins à domicile, infirmier ou infirmière, personnel médical
 - Autre (veuillez préciser) :
 - 99- Je préfère ne pas répondre ou je ne sais pas

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**

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?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[RANDOMIZE]

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- Panneaux d'affichage de restaurant ou de centre commercial
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Pinterest
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Spotify
- Snapchat
- affiche dans les cliniques/établissements médicaux
- application mobile
- [DERNIER] 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 trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada concernant la manière de soutenir une personne atteinte de démence dans votre communauté?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité concernant la manière de soutenir une personne atteinte de démence dans votre communauté?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[RANDOMIZE]

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- Panneaux d'affichage de restaurant ou de centre commercial
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Pinterest
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Spotify
- Snapchat
- affiche dans les cliniques/établissements médicaux
- application mobile
- [DERNIER] autre, veuillez préciser _____

T1C: De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

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

T1D. Dans quelle mesure seriez-vous capable de reconnaître une personne étant possiblement atteinte de démence?

- Dans une large mesure
- Dans une certaine mesure
- Dans une faible mesure
- Pas du tout
- Je préfère ne pas répondre

T1E. À votre connaissance, quels sont les signes et symptômes possibles de la démence? Veuillez lire chaque élément de la liste et sélectionner tous ceux qui s'appliquent.

- [RANDOMIZE]
- Perte de la notion du temps
- Anxiété
- Confusion
- Perte de mémoire
- Difficulté à se faire comprendre
- Difficulté à comprendre les autres
- Dépression
- Irritabilité
- Agressivité
- Perte de coordination
- Errance
- Changements des habitudes de sommeil
- Changements de l'appétit
- Délires et hallucinations
- [THIRD LAST] Autre (veuillez préciser) :
- [SECOND LAST] Aucune de ces réponses
- [LAST] Je ne sais pas

T1F. Dans quelle mesure vous sentiriez-vous à l'aise d'interagir avec une personne possiblement atteinte de démence

[Ask to services providers only [CODES 1-5 IN QF] lorsque vous êtes au travail? (Par exemple, vous servez une personne qui semble désorientée, qui se répète ou qui ne semble pas comprendre ce que vous dites.)

[Ask all other respondents] dans votre communauté? (Par exemple, vous faites la file à la pharmacie et la personne devant vous semble désorientée et peut-être anxieuse.)



- Très à l'aise
- Plutôt à l'aise
- Pas très à l'aise
- Pas du tout à l'aise
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1G. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

[Ask service providers only [CODES 1-5 IN QF]] Je possède les outils adéquats dans mon milieu de travail pour interagir efficacement avec des personnes possiblement atteintes de démence.

[Ask to all other respondents] Je saurais comment aider une personne possiblement atteinte de démence si elle en avait besoin.

- Fortement en accord
- En accord
- En désaccord
- Fortement en désaccord
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1H. Avez-vous reçu un diagnostic de démence?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1I. Avez-vous actuellement ou avez-vous eu un membre de votre famille atteint de démence?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

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.

- Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
- Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

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

[ethnic]

D4a. En ce qui concerne vos antécédents ethnoculturels, vous reconnaissez-vous dans l'un ou l'autre des choix suivants? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent

- Blanc
- Personne autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)
- Asiatique du Sud
- Chinois
- Philippin
- Asiatique du Sud-Est
- Asiatique de l'Ouest
- Coréen
- Japonais
- Noir
- Latino-Américain
- Arabe
- Autre
- Aucune de ces réponses [Exclusive]

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

→ Précisez quel pays

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2021

D7: Quelle(s) langue(s) avez-vous apprise(s) en premier lorsque vous étiez enfant et comprenez-vous 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 à la Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

4.2 Questionnaire post-campagne en français

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. **[SWITCH TO ENGLISH VERSION].**

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

DÉBUT DU SONDAJE

[Ici](#) pour lire notre politique de confidentialité

Veuillez communiquer avec Ipsos à pasurveys@ipsosasks.ca pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) 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 SONDAJE.



b) Êtes-vous...

- Genre masculin
- Genre féminin
- Genre non binaire

c) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1910 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.**

d) 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.

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
- Je ne vis pas au Canada [REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE SÉLECTION VISANT À CIBLER LES CANADIENS AYANT 18 ANS ET PLUS ET OFFRANT DES SERVICES AU PUBLIC DANS LES SECTEURS SUIVANTS : COMMERCE DE DÉTAIL, TRANSPORT, SANTÉ, ALIMENTATION ET SERVICES BANCAIRES.

- f) Travaillez-vous dans l'un des secteurs suivants dans un poste qui vous demande d'interagir régulièrement avec les gens?
- Commerce de détail
 - Transport/entretien des voitures
 - Services bancaires
 - Restaurant/bar/accueil
 - Services de santé
 - Je travaille dans l'un de ces secteurs, mais je n'interagis pas régulièrement avec les gens. exclusive
 - Je ne travaille pas dans l'un de ces secteurs exclusive
 - 99- Je préfère ne pas répondre ou je ne sais pas exclusive

[IF RETAIL, TRANSPORTATION, BANKING, RESTAURANT/BAR/HOSPITALITY in F]

- g) Quel est votre poste ou titre de poste?
- Représentant(e) du service à la clientèle
 - Caissier ou caissière
 - Personnel des ventes
 - Caissier ou caissière de banque/conseiller ou conseillère
 - Conducteur ou conductrice d'autobus ou de transport en commun
 - Chauffeur ou chauffeuse de taxi ou Uber
 - Serveur/serveuse/hôtesse/personnel de service
 - Soins à domicile, infirmier ou infirmière, personnel médical
 - Autre (veuillez préciser) :
 - 99- Je préfère ne pas répondre ou je ne sais pas

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

Q2: Supprimé

Q3: Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Q4: Supprimé

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 la manière de soutenir une personne atteinte de démence dans votre communauté?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B: Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité concernant la manière de soutenir une personne atteinte de démence dans votre communauté?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Publications imprimées	
	Journal imprimé
Télédiffusion / Radiodiffusion	
	Télévision
Internet / numérique	

Facebook	
Instagram	
Site Internet	
LinkedIn	
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
	YouTube
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C: De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D. Dans quelle mesure seriez-vous capable de reconnaître une personne étant possiblement atteinte de démence?

- Dans une large mesure
- Dans une certaine mesure
- Dans une faible mesure
- Pas du tout
- Je préfère ne pas répondre

T1E. À votre connaissance, quels sont les signes et symptômes possibles de la démence? Veuillez lire chaque élément de la liste et sélectionner tous ceux qui s'appliquent.

- [RANDOMIZE]
- Perte de la notion du temps
- Anxiété
- Confusion
- Perte de mémoire
- Difficulté à se faire comprendre
- Difficulté à comprendre les autres
- Dépression
- Irritabilité
- Agressivité
- Perte de coordination
- Errance

Changements des habitudes de sommeil
Changements de l'appétit
Délires et hallucinations
[THIRD LAST] Autre (veuillez préciser) :
[SECOND LAST] Aucune de ces réponses
[LAST] Je ne sais pas

T1F. Dans quelle mesure vous sentiriez-vous à l'aise d'interagir avec une personne possiblement atteinte de démence...

[Ask to services providers only [CODES 1-5 IN QF] lorsque vous êtes au travail? (Par exemple, vous servez une personne qui semble désorientée, qui se répète ou qui ne semble pas comprendre ce que vous dites.)

[Ask all other respondents] dans votre communauté? (Par exemple, vous faites la file à la pharmacie et la personne devant vous semble désorientée et peut-être anxieuse.)

Très à l'aise
Plutôt à l'aise
Pas très à l'aise
Pas du tout à l'aise
Je ne sais pas
Je préfère ne pas répondre

T1G. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant?

[Ask service providers only [CODES 1-5 IN QF]] Je possède les outils adéquats dans mon milieu de travail pour interagir efficacement avec des personnes possiblement atteintes de démence.

[Ask to all other respondents] Je saurais comment aider une personne possiblement atteinte de démence si elle en avait besoin.

Fortement en accord
En accord
En désaccord
Fortement en désaccord
Je ne sais pas
Je préfère ne pas répondre

T1H. Avez-vous reçu un diagnostic de démence?

Oui
Non
Je ne sais pas
Je préfère ne pas répondre

T1I. Avez-vous actuellement ou avez-vous eu un membre de votre famille atteint de démence?

Oui
Non



Je ne sais pas
Je préfère ne pas répondre

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES

T1H:

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

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET BANNIER WEB]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- oui
- non

=> ALLER À T1J

T1I: Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Publications imprimées	
	Journal imprimé
Télédiffusion / Radiodiffusion	
	Télévision
Internet / numérique	
Facebook	
Instagram	
Site Internet	
LinkedIn	
Sites web de nouvelles	Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
	YouTube
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1J: Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

T1K: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1	2	3	4	5
	Fortem ent en désacco rd				Fortem ent en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités communiquent clairement comment soutenir les personnes atteintes de démence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités aident à atténuer la perception négative à l'égard des personnes atteintes de démence					

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.

- Moins qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
- Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

D3:

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

- Oui
 - Non
-

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

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022

D7 :

Quelle(s) langue(s) avez-vous apprise(s) en premier lorsque vous étiez enfant et comprenez-vous 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 à la Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.
