



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Sondages OECF pour les campagnes sur la COVID-19 concernant la vaccination des enfants et la dose de rappel

Rapport méthodologique

## Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-215150/001/CY

Valeur du contrat : 64 534,07 \$

Date d'attribution : 20 janvier 2022

Date de livraison : 20 avril 2022

Numéro d'enregistrement : POR-108-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

[hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto: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, appearing to read "M. Colledge".

Mike Colledge  
Président  
Affaires publiques Ipsos



Sondages OECF pour les campagnes sur la COVID-19 concernant la vaccination des enfants et la dose de rappel  
Rapport méthodologique  
Avril 2022

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

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre des enquêtes OECF utilisées pour les campagnes publicitaires sur la vaccination pour les enfants et la dose de rappel contre la COVID-19 réalisé par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. L'étude pour la campagne publicitaire sur la vaccination pour les enfants a été menée auprès de n = 1 016 parents canadiens d'enfants entre le 14 et le 24 mars 2022, tandis que l'étude pour la campagne publicitaire sur la dose de rappel a été menée auprès de n = 2 052 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 8 et le 25 mars 2022.

Ce rapport est également disponible en anglais sous le titre : ACET Surveys for COVID-19 Vaccine Booster and Vaccination for Children Advertising Campaigns

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](mailto: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 :  
H14-401/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-43757-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 108-21)  
Numéro de catalogue H14-401/2022E-PDF (rapport définitif, en anglais)  
ISBN 978-0-660-43756-9

# Sommaire

## 1. Contexte

### 1.1 Énoncé sommaire

En décembre 2019, une série de cas de pneumonie a été signalée à Wuhan, en Chine; la cause a été confirmée comme étant un nouveau coronavirus (COVID-19) qui n'avait jamais été décelé chez l'homme. La situation s'est rapidement transformée en pandémie mondiale. À la fin février 2021, on comptait plus de 852 000 cas confirmés au Canada et plus de 21 000 décès. [Suivi quotidien de l'épidémiologie de la COVID-19 - Canada.ca](#)

Dans le cadre de la réponse du gouvernement du Canada à la COVID-19, une série de campagnes publicitaires ont été lancées pour encourager les Canadiens admissibles à se faire vacciner. L'une de ces campagnes visait à encourager les parents et les tuteurs à en apprendre plus sur les vaccins contre la COVID-19 pour les enfants de 5 à 17 ans, y compris comment prendre rendez-vous pour les enfants admissibles, afin de les aider à redevenir des enfants. Une autre campagne visait à encourager les personnes entièrement vaccinées de 18 ans et plus vivant au Canada et admissibles à une troisième dose à recevoir leur dose de rappel lorsqu'elle serait disponible.

Deux enquêtes en ligne distinctes ont été menées pour évaluer l'impact des campagnes. L'enquête sur la vaccination pour les enfants a été menée entre le 14 et le 24 mars 2022, et l'enquête sur la dose de rappel a été menée entre le 8 et le 25 mars 2022. Les deux enquêtes ont été menées en anglais et en français.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services d'échantillonnage, tandis que Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada ont fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte, du stockage au Canada, du traitement et de la pondération des données. La valeur totale du contrat de recherche s'élève à 64 534,07 \$, TVH comprise (pour les deux études).

## 2. But de la recherche

### 2.1 Objectifs de la recherche

La recherche visait à mener un sondage en ligne post-campagne pour évaluer la campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECPC) du gouvernement du Canada. Les objectifs de l'enquête post-campagne étaient les suivants :

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

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

### Campagne sur la vaccination pour les enfants contre la COVID-19 :

- Parents canadiens d'enfants de moins de 18 ans
- Échantillon naturel des sous-groupes suivants :
  - Parents d'enfants de 5 à 17 ans
  - Peuples autochtones
  - Communautés ethniques

### Campagne sur la dose de rappel :

- Canadiens âgés de 18 ans et plus
- Les autres sous-publics comprenaient :
  - Peuples autochtones
  - Communautés ethniques

## **3. Méthode**

### 3.1 Échantillon en ligne

L'enquête pour la campagne de vaccination pour les enfants a été menée en ligne auprès d'un échantillon de n = 1 016 parents canadiens d'enfants de moins de 18 ans. Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation par région, selon les dernières données de recensement. Les répondants ont été choisis parmi un panel de fournisseurs partenaires, Canadian Viewpoint.

L'enquête pour la campagne sur la dose de rappel a été menée en ligne auprès d'un échantillon de n = 2 052 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les répondants ont été choisis parmi un panel de fournisseurs partenaires, Dynata.

Pour la dose de rappel, dans l'échantillon de n = 2 052, nous avons obtenu nos sous-groupes cibles par échantillonnage naturel, sans suréchantillonnage (notons qu'un répondant peut se classer dans plus d'une catégorie).

- Peuples autochtones (n = 117)
- Communautés ethniques (n = 461)
- Parents d'enfants de 12 à 17 ans (n = 221)

Les peuples autochtones et les communautés ethniques ont été déterminés à l'aide de la question suivante :

1. Vous décrivez-vous comme suit? 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]

Les deux enquêtes ont été menées en anglais et en français, et les répondants pouvaient répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix.

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, l'enquête en ligne sur la vaccination pour les enfants a duré 9 minutes, tandis que celle sur la dose de rappel a duré 6 minutes.

Une évaluation préliminaire sur la vaccination pour les enfants a été menée le 15 mars avec un échantillon de  $n = 16$  répondants (12 en anglais et 4 en français) pour confirmer la durée de l'enquête et déceler tout problème relatif aux données avant le déploiement complet du questionnaire. Une évaluation préliminaire sur la dose de rappel a été menée le 8 mars avec un échantillon de  $n = 45$  répondants (23 en anglais et 22 en français). Aucun problème n'a été signalé dans le cadre des évaluations préliminaires.

## 4. Recrutement des participants

### 4.1 Source de l'échantillon

#### Vaccination pour les enfants

Pour l'enquête sur la vaccination pour les enfants, Ipsos a fait équipe avec Canadian Viewpoint Inc. pour le travail de terrain et l'obtention de 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 la propriété intellectuelle 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 par sexe et par région afin de nous assurer que les données finales reflètent celles du recensement de 2016. L’âge n’a pas été pondéré. 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*

	Taille de l’échantillon non pondéré	Taille de l’échantillon pondéré
<b>Canada</b>	<b>1 016</b>	<b>1 016</b>
<b>Région</b>		
Colombie-Britannique/Territoires	144	138
Alberta	110	114
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	59	66
Ontario	405	390
Québec	234	238
Canada atlantique	64	69
<b>Sexe</b>		
Hommes	477	496
Femmes	536	517
Divers	3	3
<b>Âge</b>		
18-34	265	263
35-54	656	657
55+	95	96

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 1,1, 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 à ce sondage était de 91 %. Le taux de participation est calculé comme suit :

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

Réponses	Sondage post-campagne
Cas non valides	1 675
<b>Non résolu (U)</b>	<b>0</b>
<b>Dans le champ d'application - pas de réponse (IS)</b>	<b>338</b>
<b>Unités répondantes (R)</b>	<b>1 673</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>83%</b>

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 cette enquête, les unités répondantes sont réparties comme suit.

Réponses	Sondage post-campagne
- Dépassement de quota	657
- Remplis - Qualifiés	1 016
<b>Unités répondantes (R)</b>	<b>1 673</b>

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 participation 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.

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

	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016 (parents avec enfants de moins de 18 ans)
<b>Région*</b>		
Colombie-Britannique/Territoires	14%	13%
Alberta	11%	11%
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	6%	7%

Ontario	40%	38%
Québec	23%	23%
Atlantique	7%	7%
<b>Sexe*</b>		
Hommes	47%	49%
Femmes	53%	51%
Divers	< 1 %	< 1 %
<b>Âge</b>		
18-34	26%	26%
35-54	65%	65%
55+	9%	9%

\* 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.

### Dose de rappel

Ipsos a fait équipe avec Dynata pour le travail sur le terrain et pour obtenir l'échantillon requis. Ipsos et Dynata comptent plus de 300 000 panélistes actifs. Les panels de Dynata sont continuellement renouvelés et recrutés par divers moyens, notamment 1) programme de fidélisation dans les secteurs du voyage, du divertissement et autres; 2) bannières en ligne, publicités télévisées par câble, publipostages, influenceurs sur les médias sociaux, application mobile, etc.; 3) canaux intégrés comprenant l'accès aux communautés en ligne, aux plateformes de médias sociaux, aux éditeurs et autres (ce dernier groupe n'a pas adhéré à un panel), mais chaque participant a un profil Dynata.

Le panel de Dynata comprend des membres qui se sont inscrits et reçoivent une sorte d'incitatif. Les incitatifs sont basés sur un système de points échangés contre des récompenses (chèques-cadeaux électroniques, bons d'achat dans les commerces de proximité, dons à des organismes de bienfaisance et récompenses de fidélisation à long terme), ainsi que des tirages au sort. Le montant des incitatifs est basé sur les exigences spécifiques de chaque enquête, en fonction de la longueur et de la complexité de celle-ci, du sujet de l'étude et du temps requis pour réaliser un nombre minimum d'entretiens.

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 la propriété intellectuelle 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

	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
<b>Canada</b>	<b>2 052</b>	<b>2 052</b>
<b>Région</b>		
Colombie-Britannique/Territoires	261	278
Alberta	251	230
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	138	134
Ontario	785	788
Québec	475	482
Canada atlantique	142	140
<b>Sexe</b>		
Hommes	986	996
Femmes	1 054	1 036
Divers	12	20
<b>Âge</b>		
18-34	575	575
35-54	703	698
55+	774	780

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 1,66, 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 à ce sondage était de 91 %. Le taux de participation est calculé comme suit :

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

Réponses	Sondage post-campagne
Cas non valides	239
<b>Non résolu (U)</b>	<b>0</b>
<b>Dans le champ d'application - pas de réponse (IS)</b>	<b>170</b>
<b>Unités répondantes (R)</b>	<b>2 463</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>94%</b>

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 cette enquête, les unités répondantes sont réparties comme suit.

Réponses	Sondage post-campagne
- Dépassement de quota	<b>411</b>
- Remplis - Qualifiés	<b>2 052</b>
<b>Unités répondantes (R)</b>	<b>2 463</b>

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 participation 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.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés de l'enquête aux résultats du recensement de 2016 des adultes canadiens de 18 ans et plus par région, âge et sexe. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population nationale des adultes canadiens de 18 ans et plus.

	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2016 (adultes canadiens de 18 ans et plus)
<b>Région*</b>		
Colombie-Britannique/Territoires	13%	14%
Alberta	12%	11%
Prairies (Manitoba, Saskatchewan)	7%	7%
Ontario	38%	38%
Québec	23%	23%
Atlantique	7%	7%
<b>Sexe*</b>		
Hommes	48%	49%

Femmes	51%	50%
Divers	< 1 %	1%
<b>Âge*</b>		
18-34	28%	28%
35-54	34%	34%
55+	13%	14%

\* 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

Questionnaire en français : vaccination pour les enfants

### INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE].

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ 10 minutes à compléter.

#### DÉBUT DU SONDAGE

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

Si vous avez besoin d'assistance technique, veuillez écrire à l'adresse [daniel.kunasingam@ipsos.com](mailto:daniel.kunasingam@ipsos.com).

- [PN: English: [Privacy & Data Protection | Ipsos](#)
- French: [Confidentialité et protection des données personnelles | Ipsos](#)

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

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



b) Are you...

- male gender
- female gender
- gender diverse

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

c) Êtes-vous...

- genre masculin
- genre féminin
- diverses identités de genre

d) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004**

**SI L'ANNÉE EST > 2004, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

e) 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 A MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

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
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada

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

**QUESTIONS DE PRÉSÉLECTION POUR DÉTERMINER SI LES RÉPONDANTS SONT PARENTS D'ENFANTS**

f) Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un ou de plusieurs enfants de moins de 18 ans vivant chez vous?

1- Oui

2- Non

99- Je préfère ne pas répondre

**SI LA RÉPONSE EST « NON » OU « JE NE SOUHAITE PAS RÉPONDRE » : REMERCIEMENTS ET FIN DU SONDAGE**

**[POSER LA QUESTION SI 1 À QF]**

g) Quel est l'âge de l'enfant ou des enfants? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

1- Moins de 5 ans

2- De 5 à 11 ans

3- De 12 à 17 ans

99- Je préfère ne pas répondre

**QUESTIONS DE PRÉSÉLECTION POUR DÉTERMINER SI VOUS FAITES PARTIE DES POPULATIONS AUTOCHTONES OU DES POPULATIONS ETHNIQUES/RACIALISÉES**

h) Vous décrivez-vous comme suit? 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]

## QUESTIONS DE BASE

### ASK ALL RESPONDENTS

#### POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

#### Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

#### Q2:

Veillez penser 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?

## QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

#### POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

#### T1A:

Au cours des trois derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada concernant la vaccination des enfants contre la COVID-19?

- Oui
- Non

=> ALLEZ À T1D

#### T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur la vaccination des enfants contre la COVID-19?

#### SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.



Télévision  
Radio  
Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)  
Facebook  
Tik Tok  
Instagram  
Twitch  
Site Internet  
Twitter  
Jeux vidéo  
Sites web de nouvelles  
Pinterest  
YouTube  
Dépanneur  
Panneau d'affichage routier  
Près d'une école  
Près d'une destination familiale  
Panneau d'affichage numérique  
Centre commercial  
Ascenseur/immeuble d'appartements  
Autre, veuillez préciser

**T1C:**

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

**SI QG = 5-11 ET/OU QG = 12-17 POSER QT1D]**

T1D : Concernant votre ou vos enfants âgés de 5 à 17 ans, ont-ils reçu au moins une dose d'un vaccin contre la COVID-19? **(Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.)**

- Oui
- Non, je vais attendre un peu avant de faire vacciner mon ou mes enfants
- Non, je ne ferai pas vacciner mon ou mes enfants
- Je n'en suis pas certain(e)

**[SI QG= Moins de 5 ans POSER QT1E]**

T1E: Songez à votre ou vos enfants de moins de 5 ans. Si un vaccin contre la COVID-19 deviendrait disponible pour votre ou vos enfants, choisiriez-vous de faire vacciner votre ou vos enfants de moins de 5 ans? **(Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.)**

- Oui, dès qu'il sera possible de le faire
- Oui, mais je vais attendre un peu avant de faire vacciner mon ou mes enfants



Non, je ne ferai pas vacciner mon ou mes enfants  
Je ne prends pas ces décisions  
Je n'en suis pas certain(e)

## QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES

### T1H:

Voici quelques publicités qui ont été diffusées récemment sur divers médias. Cliquez ici pour les regarder.

- *Crew video*
- *Kids 2.0 video*
- *Crew banners*
- *ATE banner and/or carousel ad*
- *Kids 2.0 banner*

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

Au cours des trois derniers mois 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.**

Télévision  
Radio  
Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)  
Facebook  
Tik Tok  
Instagram  
Twitch  
Site Internet  
Twitter  
Jeux vidéo  
Sites web de nouvelles  
Pinterest  
YouTube  
Dépanneur  
Panneau d'affichage routier  
Près d'une école  
Près d'une destination familiale  
Panneau d'affichage numérique  
Centre commercial



Ascenseur/immeuble d'appartements  
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?

**ÉNUMÉRER LES ÉNONCÉS AU HASARD**

	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent 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 indiquent clairement que la vaccination des enfants peut contribuer à améliorer leur santé mentale en leur permettant de reprendre les activités qu'ils aiment.	o	o	o	o	o
Ces publicités expliquent clairement pourquoi les enfants doivent se faire vacciner.					

**[POSER LA QUESTION SI OUI À T1H]**

T1LA. Avez-vous fait l'une des actions suivantes après avoir vu la publicité? Veuillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent.

**[RANDOMISER]**

- o Visité le site [Canada.ca/vaccine-COVID](https://Canada.ca/vaccine-COVID)

- Discuté de la vaccination contre la COVID-19 avec un ami ou un membre de la famille
- Aimé ou partagé la publicité en ligne
- Décidé de faire vacciner votre ou vos enfants
- Recherché des renseignements sur la vaccination contre la COVID-19 pour les enfants
- En apprendre plus sur la vaccination contre la COVID-19 pour les enfants
- Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_ [DERNIER]
- Je n'ai rien fait après avoir vu cette publicité [EXCLUSIVE] [DERNIER]

## DÉMOGRAPHIQUES [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

### 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.

- Quelques années d'études secondaires ou moins
- 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 39 999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- 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 [AJOUTER LE NOM DU



## MINISTÈRE/DE L'ORGANISME].

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.

### Questionnaire en français : dose de rappel

#### INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE].

- English / Anglais
- French / Français

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ 10 minutes à compléter.

#### DÉBUT DU SONDAGE

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

Si vous avez besoin d'assistance technique, veuillez écrire à l'adresse [daniel.kunasingam@ipsos.com](mailto:daniel.kunasingam@ipsos.com)

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
- Diverses identités de genre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004**

**SI L'ANNÉE EST > 2004, REMERCIEZ 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 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
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard



- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada

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

**DES QUESTIONS DE DÉPISTAGE POUR IDENTIFIER SI LES POPULATIONS INDIGÈNES OU LES POPULATIONS ETHNIQUES/RACIALISÉES**

f) Vous décrivez-vous comme suit? 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]

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

## CAMPAIGN SPECIFIC QUESTIONS

### POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

#### T1A:

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur les doses de rappel de COVID-19?

- Oui
- Non

=> ALLEZ À T1D

#### T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les doses de rappel de COVID-19? Choisissez toutes les réponses applicables.

Radio

Snapchat

Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)

TikTok

Twitch

Twitter

Jeux vidéo

Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)

YouTube

Facebook

Une application mobile

Instagram

Site Internet

Sites web de nouvelles

Pinterest

Panneau d'affichage routier

Présentoir dans un point de vente

Restaurant

Salle de bains

Centre commercial

Pharmacie

Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)

Aréna/stade

Aéroport

Cinéma

Sur le campus d'une école



Panneau d'affichage numérique  
Le bureau de médecin  
Ascenseur/immeuble d'appartements  
Autre, veuillez préciser

**T1C:**

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

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1D:** Avez-vous reçu un vaccin COVID-19 (au moins une dose)?

- Oui
- Non

**[POSER LA QUESTION SI OUI À T1D]**

**T1E:** Combien de doses avez-vous reçues?

- 1 dose
- 2 doses
- 3 doses
- 4 doses

**[DEMANDEZ SI « 1 DOSE » OU « 2 DOSES » À T1E]**

**T1F:** Dans quelle mesure est-il probable que vous receviez la dose de rappel du vaccin COVID-19?

- Très probable
- Quelque peu probable
- Pas très probable
- Pas du tout probable
- Ne sais pas

## AD RECALL QUESTIONS

**T1H:**

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

**Vidéo (1):**

**Bannière (1):**

**Médias sociaux (1):**

**OOH (1):**

**[CLICK TO GO TO THE NEXT PAGE]**

**[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.

Radio

Snapchat

Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)

TikTok

Twitch

Twitter

Jeux vidéo

Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)

YouTube

Facebook

Une application mobile

Instagram

Site Internet

Sites web de nouvelles

Pinterest

Panneau d'affichage routier

Présentoir dans un point de vente

Restaurant

Salle de bains

Centre commercial

Pharmacie

Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)

Aréna/stade

Aéroport

Cinéma

Sur le campus d'une école

Panneau d'affichage numérique

Le bureau de médecin

Ascenseur/immeuble d'appartements

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 Fortement désaccord	2	3	4	5 Fortement 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 favorisent 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 indiquent clairement qu'une dose de rappel peut contribuer à renforcer votre protection contre une maladie grave due à la COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**[POSER LA QUESTION SI OUI À T1H]**

**T1LA.** Avez-vous fait une ou plusieurs actions après avoir vu les publicités? Sélectionnez tout ce qui s'applique

**[RANDOMISER]**

- Visité le site Web Canada.ca/covid-vaccine website
- Discuté mes enjeux de santé mentale avec un professionnel de services de santé/un médecin, un(e) ami(e) ou un membre de la famille
- Aimé ou partagé la publicité en ligne
- Décidé de faire votre vaccin de rappel
- Recherché de l'information sur les doses de rappel de COVID-19
- Appris pourquoi une dose de rappel est nécessaire
- Autre, préciser \_\_\_\_\_ [DERNIER]
- Je n'ai rien fait après avoir vu cette publicité [EXCLUSIVE] [DERNIER]

**DEMOGRAPHIC QUESTIONS**

**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.**

- Quelques années d'études secondaires ou moins
- 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 foyer?

- Oui
- Non

**D3a** Quel est l'âge de l'enfant ou des enfants? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

Moins de 5 ans

De 5 à 11 ans

De 12 à 17 ans

99- 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 39 999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- 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 langue avez-vous apprise 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 de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**