



Health
Canada Santé
Canada

Sondage initial et OECP après la campagne publicitaire sur la réduction du risque de démence

Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-23-4772

Valeur du contrat : 68 975,20 \$

Date d'attribution : 10 octobre 2023

Date de livraison : 4 mars 2024

Numéro d'enregistrement : POR 066-23

Pour obtenir 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

Je certifie par la présente, en tant qu'officier supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures 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 "Brad Griffin".

Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos



Sondage initial et OECF après la campagne publicitaire sur la réduction du risque de démence
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mars 2024

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage initial et de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) après la campagne pour le sondage en ligne sur la campagne publicitaire relative à la réduction du risque de démence mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 007 Canadiens âgés de 25 ans et plus entre le 23 octobre et le 1^{er} novembre 2023, et le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 019 Canadiens âgés de 25 ans et plus entre le 1^{er} février et le 16 février 2024.

This publication is also available in English under the title: Baseline and Post-Campaign ACET for Dementia Risk Reduction 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 obtenir 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 : H14-592/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70946-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 066-23)
Numéro de catalogue H14-592/2024E-PDF (rapport définitif, en français)
ISBN 978-0-660-70945-1

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2024.

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 et jusqu'en mars 2024, pour soutenir les éléments clés de la mise en œuvre de la première stratégie nationale du Canada en matière de démence.

L'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a mis en œuvre une stratégie de marketing social pour soutenir la prévention de la démence et la réduction de la stigmatisation. Une approche progressive à deux volets a été adoptée, en se concentrant d'abord sur la réduction de la stigmatisation et sur une sensibilisation accrue à la démence en général, puis sur la sensibilisation à la réduction du risque et à l'introduction de modes de vie sains.

Les activités de 2023-2024 étaient principalement axées sur la prévention du risque en continuant à fournir des informations sur les divers facteurs de risque de démence et sur les mesures que les Canadiens peuvent adopter en matière de mode de vie sain pour contribuer à réduire leur risque.

La recherche démontre que de nombreux Canadiens ne savent pas qu'il existe des facteurs de risque de démence, qu'une personne peut prendre des mesures simples pour réduire son risque et que la démence, contrairement à une croyance populaire, est rarement génétique. Le message de la campagne publicitaire vise à sensibiliser aux facteurs de risque et, en tandem, à montrer une mesure simple et accessible que les Canadiens peuvent prendre pour réduire leur risque. Le résultat souhaité est que les gens, ayant une autre bonne raison de mieux prendre soin de leur santé, soient motivés à adopter un mode de vie plus sain et, à terme, à réduire leur risque de développer de nombreux problèmes de santé et maladies chroniques.

Une campagne numérique mettant en avant deux facteurs de risque importants s'est déroulée de février à mars 2024. Le même message pourrait être réutilisé à plus grande échelle pour atteindre une population plus grande.

Les publics cibles de la campagne publicitaire sont :

- Les adultes de 25 ans et plus, avec un biais vers les populations à risque : personnes vivant avec des problèmes de santé existants (hypertension artérielle, obésité et diabète) ou y étant sujettes, y compris les Canadiens noirs, les Asiatiques de l'Est et les peuples autochtones, ainsi que les personnes qui adoptent des comportements malsains.

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 (OECPP). L'OECPP 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 :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne.
- Déterminer où les publicités ont été vues.
- Mesurer le rappel d'éléments précis de la campagne.
- Mesurer l'amélioration des connaissances.
- Déterminer les changements d'attitudes et de comportements à la suite de la campagne publicitaire.

Les résultats de cette recherche permettront à SC et à 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).

Public cible

L'enquête sera menée auprès d'adultes de 25 ans et plus, avec un biais vers les populations à risque :

- Les personnes vivant avec des problèmes de santé existants (hypertension artérielle, obésité et diabète) ou y étant sujettes, y compris les Canadiens noirs, les Asiatiques de l'Est et les peuples autochtones.
- Les personnes qui adoptent des comportements malsains.

3. Méthode

3.1 Collecte des données

Ce projet comprenait deux (2) sondages en ligne : un sondage initial 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 initial 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 sondages ont été menés en anglais et en français, les répondants ayant la possibilité de remplir le questionnaire dans la langue de leur choix. Le sondage initial durait 8 minutes et comportait 3 questions ouvertes. Il était principalement basé sur le questionnaire établi de l'OECF, avec quelques questions propres à la campagne (fournies par Santé Canada). Le sondage OECF après la campagne durait 11 minutes et comportait 5 questions ouvertes.

La plateforme de sondage était conforme à la Loi de sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO), conformément aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG2.0AA). Les



panélistes disposaient de moyens de communiquer leurs besoins spécifiques en matière d'accessibilité pour permettre la participation au sondage par courriel. L'invitation au sondage comprenait le numéro d'enregistrement du sondage du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) afin que les répondants aient la possibilité de vérifier la légitimité du sondage en tant qu'initiative de recherche parrainée par le gouvernement du Canada. Les répondants au sondage ont été informés de leurs droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et de la Loi sur l'accès à l'information, et du fait que leurs droits étaient protégés tout au long du processus de recherche.

Pour le sondage initial, une évaluation préliminaire a été menée le 23 octobre 2023. Celle-ci a obtenu 42 réponses (20 en anglais et 22 en français), pour confirmer la longueur 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 s'est déroulé entre le 23 octobre 2023 et le 1^{er} novembre 2023. Pour le sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 1^{er} février 2024. Celle-ci a obtenu 39 réponses (19 en anglais et 20 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 1^{er} et le 16 février 2024.

3.2 Base d'échantillonnage

Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 007 Canadiens âgés de 25 ans et plus. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 019 Canadiens âgés de 25 ans et plus. Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et genre, selon les dernières données de recensement.

Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et genre, selon les dernières données de recensement. Dans les deux sondages, nous avons observé une diminution naturelle des groupes cibles des Canadiens de 25 ans et plus, avec un biais vers les populations à risque. Ces groupes ont été déterminés à l'aide des questions suivantes :

Vivant avec un problème de santé existant et/ou sujet à un problème de santé :

Vivez-vous actuellement avec les problèmes de santé suivants ou y êtes-vous sujet en raison de facteurs de risque tels que la génétique ou le mode de vie? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)

Hypertension

Obésité

Diabète

Taux de cholestérol élevé

Aucune de ces réponses

Vivant avec des comportements malsains :

Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence, le cas échéant, buvez-vous une boisson contenant de l'alcool? Indiquez le nombre de verres par semaine. Plage admissible 0 à 50

Cible : >10 par semaine pour les femmes et >15 pour les hommes

Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence, le cas échéant, pratiquez-vous une activité physique? Indiquez le nombre d'heures par semaine. Plage admissible 0 à 70

Cible : 1 heure ou moins par semaine

Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence, le cas échéant, fumez-vous des cigarettes (y compris d'autres produits du tabac)? Indiquez le nombre de jours par semaine où vous fumez au moins une cigarette. Plage admissible 0 à 7

Cible : 7

Le tableau suivant présente les tailles d'échantillon non pondéré obtenues pour le groupe cible.

Répartition de l'échantillon de la cible à risque

Critères	Sondage initial	Sondage post-campagne
Problèmes de santé existants et/ou sujet à des problèmes de santé	1 025	1 118
- Hypertension	463	537
- Obésité	355	394
- Diabète	421	449
- Taux de cholestérol élevé	498	590
Comportements malsains	730	740
- Consommation d'alcool ≥ 10 par semaine pour les femmes et > 15 pour les hommes	92	97
- Activité physique 1 heure ou moins par semaine	436	465
- Tabagisme quotidien	334	315

Répartition de l'échantillon de la cible à risque par origine ethnoculturelle

Critères	Sondage initial	Sondage post-campagne
Problèmes de santé existants et/ou sujet à des problèmes de santé	1 025	1 118
- Noir(e)	34	44
- Asiatique de l'Est	51	49
- Autochtone	67	57
- Autre	912	996
Comportements malsains	730	740

- Noir(e)	23	21
- Asiatique de l'Est	27	37
- Autochtone	53	49
- Autre	659	649

3.3 Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Ipsos s'est associée à Canadian Viewpoint Inc. pour le travail sur le terrain et l'obtention de l'échantillon requis. Canadian Viewpoint possède l'un des plus grands panels de consommateurs avec environ 300 000 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 au sondage 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 genre, 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 de l'échantillon

Le tableau ci-dessous montre les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Une pondération a été appliquée à l'échantillon afin que les données finales reflètent la population adulte générale par région, âge et genre selon le recensement de 2021. Une technique de 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 initial		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	2 007	2 007	2 019	2 019
Région				

Colombie-Britannique et Yukon	281	281	282	283
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	221	221	222	222
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	140	140	140	141
Ontario	763	763	764	767
Québec	461	462	469	464
Canada atlantique	141	140	142	141
Genre				
Homme	952	960	897	966
Femme	1 048	1 040	1 115	1 046
Divers/Je préfère ne pas répondre	7	7	7	7
Âge				
25 à 34 ans	390	404	295	404
35 à 44 ans	361	361	386	363
45 à 54 ans	344	341	361	344
55 à 64 ans	386	380	412	383
65 ans et plus	526	521	565	524
Genre par âge				
Homme de 25 à 34 ans	186	200	80	201
Homme de 35 à 44 ans	181	180	188	181
Homme de 45 à 54 ans	161	160	172	161
Homme de 55 à 64 ans	183	180	194	181
Homme de 65 à 100 ans	241	240	263	241
Femme de 25 à 34 ans	200	200	213	201
Femme de 35 à 44 ans	179	180	197	181
Femme de 45 à 54 ans	182	180	187	181
Femme de 55 à 64 ans	203	200	217	201
Femme de 65 à 100 ans	284	280	301	282
Diverses identités de genre	7	7	7	7

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés, sauf pour les hommes âgés de 25 à 34 ans. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant est de 2,5.

Statistiques sur les courriels

Pour ce sondage, 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 initial était de 96 % et au sondage post-campagne, de 88 %. 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 OECP initiale. Le taux de participation est calculé comme suit : **Taux de participation = R/(R+DC+N).**

Achèvements	Sondage initial	Sondage post-campagne
Cas non valides	309	700
Unités non résolues (N)	0	0
Dans le champ d'application – pas de réponse (DC)	112	395
Unités répondantes (R)	2 397	2 976
Taux de participation	96 %	88 %

Les cas d'un sondage en ligne peuvent être divisés en quatre grandes catégories :

Cas non valides

Il s'agit uniquement des cas clairement non valides (p. ex., 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).

Unités non résolues (N)

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 (p. ex., 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 (DC)

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 (N), dans le champ d'application (DC) 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 ce sondage, un routeur a été utilisé afin de filtrer les répondants potentiels et les assigner à l'un des nombreux sondages. 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.

Achèvements	Sondage initial	Sondage post-campagne
- Dépassement de quota	390	957
- Remplis – Qualifiés	2 007	2 019
Unités répondantes (R)	2 397	2 976

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 des sondages. Une liste de correspondances potentielles est établie pour chaque panéliste en fonction des informations que nous connaissons à leur sujet. Les panélistes peuvent être invités à répondre à des questions de sélection supplémentaires dans le système pour s’assurer qu’ils satisfont aux critères du projet. La priorité peut être donnée aux sondages en retard; cependant, cela est réduit au minimum, car la randomisation du sondage 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 25 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés du sondage aux résultats du recensement de 2021 par région, âge et genre. Dans l’ensemble, l’échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

	Sondage initial		Sondage post-campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Région*				
Colombie-Britannique et Territoires	14 %	14 %	14 %	14 %
Alberta	11 %	11 %	11 %	11 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan)	7 %	7 %	7 %	7 %
Ontario	38 %	38 %	38 %	38 %
Québec	23 %	23 %	23 %	23 %
Atlantique	7 %	7 %	7 %	7 %
Genre				
Homme	47 %	48 %	44 %	48 %
Femme	52 %	52 %	55 %	52 %
Divers	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %

Âge				
25 à 34 ans	19 %	20 %	15 %	20 %
35 à 44 ans	18 %	18 %	19 %	18 %
45 à 54 ans	17 %	17 %	18 %	17 %
55 à 64 ans	19 %	19 %	20 %	19 %
65 ans et plus	26 %	26 %	28 %	26 %
Genre par âge*				
Homme de 25 à 34 ans	9 %	10 %	4 %	10 %
Homme de 35 à 44 ans	9 %	9 %	9 %	9 %
Homme de 45 à 54 ans	8 %	8 %	9 %	8 %
Homme de 55 à 64 ans	9 %	9 %	10 %	9 %
Homme de 65 à 100 ans	12 %	12 %	13 %	12 %
Femme de 25 à 34 ans	10 %	10 %	11 %	10 %
Femme de 35 à 44 ans	9 %	9 %	10 %	9 %
Femme de 45 à 54 ans	9 %	9 %	9 %	9 %
Femme de 55 à 64 ans	10 %	10 %	11 %	10 %
Femme de 65 à 100 ans	14 %	14 %	15 %	14 %
Diverses identités de genre	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %

* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

Les différences entre les variables utilisées dans le schéma 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 2021.

4. Annexe – Questionnaire du sondage

4.1 Questionnaire initial en français

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 A LA VERSION ANGLAISE**].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 8 minutes à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage (20231017-IP603) et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec daniel.kunasingam@ipsos.com 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) Quel est votre genre?

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



c) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

Refuse

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004
SI L'ANNÉE EST > 1998, 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 25 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
- Territoire 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 SÉLECTION POUR IDENTIFIER LES CANADIENS DE 25 ANS ET PLUS QUI ONT DES PROBLÈMES DE SANTÉ OU SONT SUSCEPTIBLES D'EN AVOIR, OU QUI ADOPTENT DES COMPORTEMENTS MALSAINS

S1. Souffrez-vous actuellement des problèmes de santé suivants ou êtes-vous susceptible d'en avoir en raison de facteurs de risque, comme la génétique ou le mode de vie?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Hypertension
- Obésité
- Diabète
- Taux élevé de cholestérol
- Aucune de ces réponses

S2. Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence buvez-vous une boisson qui contient de l'alcool, le cas échéant? Indiquez le nombre de boissons par semaine.

Plage autorisée de 0 à 50. Objectif : >10 boissons par semaine pour les femmes et >15 boissons pour les hommes

S3. Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence pratiquez-vous une activité physique, le cas échéant? Indiquez le nombre d'heures par semaine.

Plage autorisée de 0 à 70. Objectif : 1 heure ou moins par semaine

S4. Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence fumez-vous des cigarettes (y compris d'autres produits du tabac), le cas échéant? Indiquez le nombre de jours par semaine où vous fumez au moins une cigarette.

Plage autorisée de 0 à 7. Objectif : 7 jours.

REGROUPEMENT - LES RÉPONDANTS NE DOIVENT ÊTRE COMPTÉS QUE DANS UN SEUL GROUPE n = 2 000 sondages qui incluent naturellement n = 300 des groupes 1 et 2

1. Problèmes de santé et/ou susceptibles d'en avoir - S1 = Tout ce qui n'est pas « Aucune de ces réponses ».
2. Comportements malsains - S2 = >10 boissons par semaine pour les femmes et >15 boissons pour les hommes OU S3 = <1 heure par semaine OU S4 = 7 jours
3. Population générale - Aucun problème de santé ou comportement malsain

QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]



POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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?

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

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de démence?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	

En ligne ou par voie numérique	
Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)	Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)
Site Internet	Site Internet
Pinterest	Pinterest
Hors domicile (affichage à l'intérieur et à l'extérieur)	
Panneau d'affichage numérique	Panneau d'affichage numérique
Cabinet de médecin	Cabinet de médecin
Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou à l'extérieur d'un autobus ou métro, ou d'un abribus)	Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou à l'extérieur d'un autobus ou métro, ou d'un abribus)
Autre, précisez :	

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 pourriez-vous identifier une personne susceptible d'être atteinte de démence?

Dans une large mesure

Dans une mesure modérée

Dans une certaine mesure

Pas du tout

Préfère ne pas répondre

T1E. À votre connaissance, quels sont les signes et les symptômes possibles de la démence? Veuillez lire chaque élément de la liste et choisir celui qui s'applique.

[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES]

[RANDOMISER]

Perte de la notion de temps

Anxiété

Confusion

Perte de mémoire

Difficulté à se faire comprendre

Difficulté à comprendre les autres

Dépression

Irritabilité

Agression

Perte de coordination

Errance

Changements dans les habitudes du sommeil

Changements de l'appétit

Idées délirantes et hallucinations

[TROISIÈME DERNIER CHOIX] Autre (veuillez préciser) :

[AVANT-DERNIER CHOIX] Aucune de ces réponses

[DERNIER CHOIX] Ne sais pas

T1F. À votre connaissance, quels sont les facteurs de risque possibles de la démence? Veuillez lire chaque élément de la liste et choisir celui qui s'applique.

[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES]

Génétique ou hérédité

Manque d'activité physique

Manque de stimulation cognitive

Alimentation malsaine

Solitude ou isolement social

Troubles du sommeil

Dépression

Pollution de l'air

Perte auditive

Niveau de scolarité

Taux élevé de cholestérol

Diabète

Hypertension

Obésité

Tabagisme

Consommation d'alcool

[TROISIÈME DERNIER CHOIX] Autre (veuillez préciser) :

[AVANT-DERNIER CHOIX] Aucune de ces réponses

[DERNIER CHOIX] Ne sais pas

T1G. Quels gestes simples peuvent contribuer à réduire les risques de démence ou en retarder l'apparition?

[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES]

Rester actif

Éviter de fumer

Limiter la consommation d'alcool

Porter un casque pour le vélo ou ski

Gérer les problèmes de santé chroniques, comme le diabète et l'hypertension

[TROISIÈME DERNIER CHOIX] Autre (veuillez préciser) :

[AVANT-DERNIER CHOIX] Aucune de ces réponses

[DERNIER CHOIX] c

T1H. Quel élément suivant est le plus susceptible d'attirer votre attention et de vous donner envie d'en savoir plus sur la démence, y compris ses risques et sa prévention?

[NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE RÉPONSE]

- Une courte vidéo qui explique les principes de base
- Une série de reportages ou témoignages de personnes qui vivent avec une personne atteinte de démence ou s'en occupent
- Un questionnaire pour tester la démence et apprendre à la connaître
- Un site Web ou guide qui contient de l'information et des ressources
- Des infographies ou supports visuels
- Des articles ou brochures écrits
- Des webinaires ou discussions en direct
- Autre (veuillez préciser)

T1I. Avez-vous reçu un diagnostic de démence?

- Oui
- Non
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

T1J. Un membre de votre famille est-il ou était-il atteint de démence?

- Oui
- Non
- Ne sais pas
- 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.

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

D3 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre 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 \$
 - entre 150 000 \$ et 200 000 \$
 - 200 000 \$ et plus
 - préfère ne pas répondre
-

[ethnique]

D4a. En ce qui concerne votre origine ethnoculturelle, vous identifiez-vous à l'une des catégories suivantes? Choisissez toutes les réponses applicables.

- Race blanche
- Autochtone (Premières Nations, Inuit(e) ou Métis(se))
- Originaire de l'Asie du Sud
- Chinois(e)
- Philippin(e)



- Originaire de l'Asie du Sud-Est
- Originaire de l'Asie occidentale
- Coréen(ne)
- Japonais(e)
- Race noire
- Latino-Américain(e)
- Arabe
- Autre
- Aucune de ces réponses [Choix exclusif]

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?

AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

D7 :

Quelle(s) langue(s) avez-vous apprise(s) en premier lorsque vous étiez enfant et comprenez-vous toujours?

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 beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

4.2 Questionnaire post-campagne en français

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 11 minutes à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec daniel.kunasingam@ipsos.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

f) 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.

g) Quel est votre genre?

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

h) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2004
SI L'ANNÉE EST > 1999, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE 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 25 ANS OU LAISSE LA CASE « VIDE », REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

j) 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), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE SÉLECTION POUR IDENTIFIER LES CANADIENS DE 25 ANS ET PLUS QUI ONT DES PROBLÈMES DE SANTÉ OU SONT SUSCEPTIBLES D'EN AVOIR, OU QUI ADOPTENT DES COMPORTEMENTS MALSAINS.

S1. Souffrez-vous actuellement des problèmes de santé suivants ou êtes-vous susceptible d'en avoir en raison de facteurs de risque, comme la génétique ou le mode de vie?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Hypertension
- Obésité
- Diabète
- Taux élevé de cholestérol
- Aucune de ces réponses

S2. Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence buvez-vous une boisson qui contient de l'alcool, le cas échéant? Indiquez le nombre de boissons par semaine.

Plage autorisée de 0 à 50. Objectif : >10 boissons par semaine pour les femmes et >15 boissons pour les hommes.

S3. Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence pratiquez-vous une activité physique, le cas échéant? Indiquez le nombre d'heures par semaine.

Plage autorisée de 0 à 70. Objectif : 1 heure ou moins par semaine

S4. Au cours d'une semaine normale, à quelle fréquence fumez-vous des cigarettes (y compris d'autres produits du tabac), le cas échéant? Indiquez le nombre de jours par semaine où vous fumez au moins une cigarette.

Plage autorisée de 0 à 7. Objectif : 7 jours.

**REGROUPEMENT - LES RÉPONDANTS NE DOIVENT ÊTRE COMPTÉS QUE DANS UN SEUL GROUPE
n = 2 000 sondages qui incluent naturellement n = 300 des groupes 1 et 2**

- 4. Problèmes de santé et/ou susceptibles d'en avoir - S1 = Tout ce qui n'est pas « Aucune de ces réponses ».**
- 5. Comportements malsains - S2 = >10 boissons par semaine pour les femmes et >15 boissons pour les hommes OU S3 = <1 heure par semaine OU S4 = 7 jours**
- 6. Population générale - Aucun problème de santé ou comportement malsain
Genpop— No health conditions or unhealthy behaviours**

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3:

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?

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 dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada sur la réduction du risque de démence? ? [INDIQUEZ LE SUJET DE LA CAMPAGNE EN DEUX OU TROIS MOTS, SANS EN DÉCRIRE LE THÈME]

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur la réduction du risque de démence?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉS DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	
En ligne ou par voie numérique	

Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)	Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)
Site Internet	Site Internet
Pinterest	Pinterest
Hors domicile (affichage à l'intérieur et à l'extérieur)	
Panneau d'affichage numérique	Panneau d'affichage numérique
Cabinet de médecin	Cabinet de médecin
Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou à l'extérieur d'un autobus ou métro, ou d'un abribus)	Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou à l'extérieur d'un autobus ou métro, ou d'un abribus)
Autre, précisez :	Autre, précisez :

T1C:

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

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D. Dans quelle mesure pourriez-vous identifier une personne susceptible d'être atteinte de démence?

- Dans une large mesure
- Dans une mesure modérée
- Dans une certaine mesure
- Pas du tout
- Préfère ne pas répondre

**T1E. À votre connaissance, quels sont les signes et les symptômes possibles de la démence? Veuillez lire chaque élément de la liste et choisir chacun qui s'applique.
[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES]**

[RANDOMISER]
Perte de la notion de temps
Anxiété
Confusion
Perte de mémoire
Difficulté à se faire comprendre
Difficulté à comprendre les autres
Dépression
Irritabilité
Agression
Perte de coordination
Errance
Changements dans les habitudes du sommeil
Changements de l'appétit
Idées délirantes et hallucinations
[TROISIÈME DERNIER CHOIX] Autre (veuillez préciser) :
[AVANT-DERNIER CHOIX] Aucune de ces réponses
[DERNIER CHOIX] Ne sais pas

**T1F. À votre connaissance, quels sont les facteurs de risque possibles de la démence? Veuillez lire chaque élément de la liste et choisir celui qui s'applique.
[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES]**

Génétique ou hérédité
Manque d'activité physique
Manque de stimulation cognitive
Alimentation malsaine
Solitude ou isolement social
Troubles du sommeil
Dépression
Pollution de l'air
Perte auditive
Niveau de scolarité
Taux élevé de cholestérol
Diabète
Hypertension
Obésité
Tabagisme
Consommation d'alcool
[TROISIÈME DERNIER CHOIX] Autre (veuillez préciser) :
[AVANT-DERNIER CHOIX] Aucune de ces réponses
[DERNIER CHOIX] Ne sais pas

**T1G. Quels gestes peuvent contribuer à réduire les risques de démence ou en retarder l'apparition?
[CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES]**

- Rester actif
- Éviter de fumer
- Limiter la consommation d'alcool
- Porter un casque pour le vélo ou ski
- Gérer les problèmes de santé chroniques, comme le diabète et l'hypertension
- [TROISIÈME DERNIER CHOIX] Autre (veuillez préciser) :
- [AVANT-DERNIER CHOIX] Aucune de ces réponses
- [DERNIER CHOIX] Ne sais pas

T1H. Quel élément suivant est le plus susceptible d'attirer votre attention et de vous donner envie d'en savoir plus sur la démence, y compris ses risques et sa prévention?

[NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE RÉPONSE]

- Une courte vidéo qui explique les principes de base
- Une série de reportages ou témoignages de personnes qui vivent avec une personne atteinte de démence ou s'en occupent
- Un questionnaire pour tester les connaissances sur la démence et apprendre à la connaître
- Un site Web ou guide qui contient de l'information et des ressources
- Des infographies ou supports visuels
- Des articles ou brochures écrits
- Des webinaires ou discussions en direct
- Autre (veuillez préciser)

T1I. Avez-vous reçu un diagnostic de démence?

- Oui
- Non
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

T1J. Un membre de votre famille est-il ou était-il atteint de démence?

- Oui
- Non
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

QUESTIONS SUR LE RAPPEL DE PUBLICITÉ


T1H:


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

[CLIQUEZ ICI POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]


[RANDOMISEZ L'ORDRE DES PUBLICITÉS. AFFICHEZ TOUTES LES PUBLICITÉS STATIQUES SUR UNE PAGE].


1. Vidéo (1 vidéo par participant, échantillon divisé de sorte que ½ voit une vidéo sur l'hypertension et ½ voit des vidéos sur l'activité physique)


 DementiaRiskReduction_PhysicalInactivity_WEB15_FR_H264.mp4


 DementiaRiskReduction_BloodPressure_WEB15_FR_H264.mp4

2. Annonces statiques (Tout sur un écran)


 OOH - Physical Inactivity - Fre.jpg


 OOH - Hypertension - Fre.jpg

 Native Touch - QUIZ B - FR.pptx

 Native Touch - QUIZ A - FR.pptx

3. Quiz - (1 quiz par participant, l'échantillon est divisé de sorte que ½ voit le quiz A et ½ voit le quiz B)

 Native Touch - QUIZ B - FR.pptx

 Native Touch - QUIZ A - FR.pptx

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

- oui
- non

=> ALLEZ À T1J

T11:

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	
En ligne ou par voie numérique	
Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)	Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)
Site Internet	Site Internet

Pinterest	Pinterest
Hors domicile (affichage à l'intérieur et à l'extérieur)	
Panneau d'affichage numérique	Panneau d'affichage numérique
Cabinet de médecin	Cabinet de médecin
Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou à l'extérieur d'un autobus ou métro, ou d'un abribus)	Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou à l'extérieur d'un autobus ou métro, ou d'un abribus)
Autre, précisez :	Autre, précisez :

T1J:

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

T1K:

Indiquez à quel degré vous êtes d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant ces publicités.

RANDOMISEZ LES AFFIRMATIONS

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement d'accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont pertinentes pour moi	<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 des nouveaux renseignements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités transmettent clairement de l'information sur la démence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités expliquent comment réduire le risque de démence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

T1P: Avez-vous fait l'une des choses suivantes après avoir vu la publicité? Choisissez toutes les réponses applicables.

[FAITES LA ROTATION DES CHOIX. ANCREZ « AUTRE (VEUILLEZ PRÉCISER) ET « JE N'AI RIEN FAIT APRÈS AVOIR VU LA PUBLIICITÉ » À LA FIN DE LA LISTE.]

- J'ai visité le site Web Canada.ca/demence
- J'ai réfléchi davantage aux risques de démence pour moi-même
- J'ai réfléchi davantage aux risques de démence pour ma famille ou mes proches
- J'ai discuté des risques de démence avec un professionnel de la santé
- J'ai partagé l'information avec un ami ou membre de ma famille
- J'ai cherché de l'information sur la démence en ligne
- J'ai modifié mon mode de vie en me fondant sur l'information que j'ai apprise
- Autre (veuillez préciser) :
- Je n'ai rien fait après avoir vu la publicité [EXCLUSIF]

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 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 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

[ethnique]

D4a. En ce qui concerne votre origine ethnoculturelle, vous identifiez-vous à l'une des catégories suivantes? Choisissez toutes les réponses applicables.

1. Race blanche
2. Autochtone (Premières Nations, Inuit(e) ou Métis(se))
3. Originaire de l'Asie du Sud
4. Chinois(e)
5. Philippin(e)
6. Originaire de l'Asie du Sud-Est
7. Originaire de l'Asie occidentale
8. Coréen(ne)
9. Japonais(e)
10. Race noire
11. Latino-Américain(e)
12. Arabe
13. Autre
14. Aucune de ces réponses [Choix exclusif]

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?

AAAA

ADMISSIBLE RANGE: 1900-2024

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 beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.
