



Logement, Infrastructures
et Collectivités Canada

Housing, Infrastructure
and Communities Canada

Logement, Infrastructures et Collectivités Canada

Campagne publicitaire sur le logement 2024-25

Rapport méthodologique

Préparé pour Logement, Infrastructures et Collectivités Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2378687

Valeur du contrat : 105 030,13 \$

Date d'attribution : 24 octobre 2024

Date de livraison : 10 juin 2025

Numéro d'enregistrement : POR 054-24

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Logement, Infrastructures et Collectivités Canada à l'adresse suivante :
info@infc.gc.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



Campagne publicitaire sur le logement 2024-25
Rapport méthodologique

Préparé pour Logement, Infrastructures et Collectivités Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Juin 2025

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie des sondages en ligne de la Campagne publicitaire sur le logement 2024-25 menés par Ipsos Public Affairs pour le compte de Logement, Infrastructures et Collectivités Canada. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 025 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus entre le 9 et le 21 janvier 2025. Le sondage de suivi a été réalisé auprès d'un échantillon de n = 1 964 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus entre le 20 et le 24 mars 2025.

This report is also available in English under the title: Housing, Infrastructure and Communities Canada - 2024-25 Housing Advertising Campaign

Sauf avis contraire, le contenu de ce document peut, sans frais ni autre permission, être reproduit en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit à des fins personnelles ou publiques, mais non à des fins commerciales. La reproduction et la distribution à des fins commerciales sont interdites sans la permission de Logement, Infrastructures et Collectivités Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec :

Logement, Infrastructures et Collectivités Canada
180, rue Kent, bureau 1100
Ottawa (Ontario) K1P 0B6
info@infcc.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Ministre du Logement, de l'Infrastructure et des Collectivités, 2025.

Numéro de catalogue : T94-92/2025F-PDF

Numéro international normalisé de livre (ISBN) : 978-0-660-77117-5

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 054-24)
Numéro de catalogue T94-92/2025E-PDF (rapport final, en anglais)
ISBN 978-0-660-77115-1

1. Contexte

Logement, Infrastructures et Collectivités Canada (LICC) fait d'importants investissements dans le logement et l'infrastructure publique, répond aux besoins en matière d'itinérance, établit des partenariats public-privé et offre des programmes qui améliorent la qualité de vie des Canadiens en rendant nos collectivités plus résilientes, accessibles et inclusives tout en créant des emplois et en soutenant la croissance économique. La mission de LICC est d'aider toutes les collectivités à prospérer en rendant les infrastructures publiques plus durables, inclusives et résilientes aux changements climatiques, et les logements plus disponibles et abordables.

L'abordabilité et la disponibilité du logement sont de plus en plus au cœur des préoccupations des Canadiens, ce qui entraîne une incertitude et un stress importants dans de nombreux ménages. La perspective de posséder une maison au Canada semble actuellement hors de portée ou entraîne une dette considérable pour les acheteurs d'une première maison. Quant aux locataires, ils font face à un marché concurrentiel avec de faibles taux d'occupation et des prix de loyer en hausse, ce qui limite la disponibilité et entraîne parfois des conditions de vie inférieures aux normes. Pour les ménages à faible revenu, le logement abordable est une préoccupation majeure. Le manque de logements abordables affecte de manière disproportionnée les familles à faible revenu, qui ont du mal à trouver un logement, car les prix de l'immobilier et les coûts de location, ainsi que d'autres coûts de la vie, continuent d'augmenter. Les Canadiens qui sont actuellement propriétaires d'une maison s'inquiètent également de leur capacité à renouveler leur prêt hypothécaire, car les taux d'intérêt ont augmenté au cours des dernières années.

Une récente recherche sur l'opinion publique menée par le Bureau du Conseil privé montre que l'abordabilité du logement, ainsi que le coût de la vie et l'inflation, demeurent toujours la priorité absolue sur laquelle le gouvernement fédéral devrait se concentrer.

Le budget de 2024 ainsi que le Plan canadien pour le logement comprennent de nombreux programmes et initiatives visant à résoudre la crise du logement. Ils soulignent l'engagement du gouvernement à faciliter l'accès à la propriété ou à la location d'une maison pour les Canadiens et Canadiennes, à aider ceux qui n'ont pas les moyens d'acheter une maison et à collaborer avec les entrepreneurs afin de construire plus rapidement des logements abordables. Cela se reflète dans le plan ministériel de LICC et dans la lettre de mandat de la ministre du Logement, de la Diversité et de l'Inclusion. L'Énoncé économique de l'automne de 2023 présente le Plan d'action canadien pour le logement, qui comprend des mesures destinées à favoriser la construction de logements abordables pour les constructeurs, en éliminant les obstacles financiers, ainsi que des initiatives pour faciliter l'accès à la propriété pour les Canadiens et Canadiennes.

Les campagnes 2024-2025 et 2025-2026 visent à promouvoir les initiatives et les projets en cours qui soutiennent directement cette priorité du gouvernement du Canada et à démontrer que des mesures concrètes sont entreprises pour améliorer le marché du logement au Canada afin de remédier à la crise du logement.

Conformément à la Directive sur la gestion des communications, toute nouvelle campagne publicitaire dont l'achat de médias excède 1 million de dollars doit faire l'objet d'une évaluation reposant sur des essais qualitatifs préalables à la campagne. Cela permettra de s'assurer que la campagne publicitaire répond aux objectifs du gouvernement du Canada.

2. Objectifs de la recherche

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

Des sondages OECF en ligne ont été menés avant la diffusion de la campagne dans les médias et au milieu de la campagne pour mesurer la mémorisation assistée et non assistée, la rétention des messages et l'efficacité. Les données recueillies à mi-campagne ont été comparées aux données initiales. Les résultats ont fourni au Ministère des données qui ont aidé à élaborer et à ajuster les futures stratégies médiatiques. Il était prévu qu'un sondage de l'OECF après la campagne soit mené dans le cadre d'un projet distinct. De plus, les résultats de l'évaluation de la campagne ont fourni des renseignements précieux sur les tendances pour les campagnes futures. Les indicateurs de rendement de la campagne et les résultats de la recherche ont été communiqués au BCP du Secrétariat des communications et des consultations pour un suivi et des rapports normalisés.

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- Évaluer le niveau de sensibilisation générale à l'égard du thème de la campagne;
- Évaluer l'efficacité de la campagne;
- Mesurer la notoriété et la connaissance de la campagne et des programmes de logement;
- Déterminer si la campagne est parvenue à rassurer les Canadiens et Canadiennes au sujet de la crise du logement.

Public cible

Le public cible était commun pour les deux sondages de l'OECF. Chaque sondage ciblait les locataires âgés de 18 ans et +, les propriétaires potentiels âgés de 18 à 35 ans et les propriétaires âgés de 25 à 65 ans.

Locataires – âgés de 18 à 65 ans et plus; foyers à faible revenu dont le revenu est inférieur à 50 % du revenu médian de leur région; y compris les Canadiens et Canadiennes vulnérables tels que les personnes racialisées, les immigrants récents et les personnes âgées. Nous suggérons également de nous concentrer sur ceux qui louent auprès d'un propriétaire privé (plutôt que social).

Propriétaires potentiels – 18-35 ans ayant l'intention d'acheter une maison au cours des 5 prochaines années.

Propriétaires – âgés de 25 à 65 ans et plus, y compris les titulaires d'hypothèques et les propriétaires fonciers.

3. Méthodologie

3.1 Collecte de données

Chaque sondage a été réalisé 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. 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 participants au sondage avaient la possibilité de communiquer leurs besoins spécifiques en matière d'accessibilité 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 puissent 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. Ils ont également été informés que leurs droits étaient protégés tout au long du processus de recherche.

Les sondages ont été menés en anglais et en français, et les répondants avaient la possibilité de répondre aux sondages dans la langue officielle de leur choix. Les deux sondages duraient en moyenne moins de 10 minutes.

L'évaluation préliminaire du sondage initial a été menée le 9 janvier 2025. Celle-ci a obtenu 120 réponses (80 en anglais et 40 en français), et aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé et s'est déroulé du 10 au 21 janvier 2025. Pour le sondage de mi-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 20 mars 2025, avec 160 réponses (110 en anglais et 50 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé et s'est déroulé du 20 au 24 mars 2025.

3.2 Base d'échantillonnage

Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de $n = 2\,025$ Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus. Le sondage de mi-campagne a été mené auprès d'un échantillon de $n = 1\,964$ Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus. Pour les deux enquêtes, des quotas ont été établis pour les locataires âgés de 18 ans et + et les propriétaires de 25 ans et + afin d'assurer une représentation par région, âge et sexe, selon les

dernières données du recensement, et pour les propriétaires potentiels âgés de 18 à 35 ans, des quotas souples pour l'âge, le sexe et la région ont été appliqués en raison de l'indisponibilité de données spécifiques du recensement pour ces groupes cibles.

Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne par chaque groupe cible, à l'exception des propriétaires potentiels âgés de 18 à 35 ans. Une pondération a été appliquée à l'échantillon de locataires et de propriétaires cibles pour s'assurer que les données finales reflètent la population adulte réelle par région, âge et sexe selon le Recensement de 2021. Les propriétaires potentiels âgés de 18 à 35 ans ne sont pas pondérés. 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 (en nombre)

Locataires âgés de 18 ans et +

	Sondage initial		Sondage de mi-campagne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Canada	706	706	654	654
Région				
Colombie-Britannique et Yukon	98	100	79	93
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	69	70	77	65
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	43	41	34	38
Ontario	247	257	258	238
Québec	199	198	161	183
Canada atlantique	50	40	45	37
Sexe				
Homme	358	341	313	315
Femme	347	364	338	337
Autre / Je préfère ne pas répondre	1	1	3	2
Âge				
18 à 35 ans	327	279	425	259
36 à 54 ans	153	217	85	201
55 ans et +	226	210	144	194

Propriétaires âgés de 25 ans et +

	Sondage initial		Sondage de mi-campagne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Canada	660	660	650	650
Région				
Colombie-Britannique et Yukon	76	90	57	89
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	89	77	69	76
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	55	42	39	42
Ontario	226	259	211	255
Québec	163	143	224	141
Canada atlantique	51	48	50	47
Sexe				
Homme	339	323	327	318
Femme	319	336	323	331
Autre / Je préfère ne pas répondre	2	2	0	0
Âge				
25 à 35 ans	97	97	250	96
36 à 44 ans	95	120	65	118
45 à 54 ans	119	120	88	122
55 ans et +	349	319	247	314

Propriétaires potentiels âgés de 18 à 35 ans (les données n'ont pas été pondérées)

	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Canada	659	660
Région		
Colombie-Britannique et Yukon	114	96
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	93	107
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	28	38
Ontario	282	316
Québec	111	54
Canada atlantique	31	49
Sexe		
Homme	305	328
Femme	350	332
Autre / Je préfère ne pas répondre	4	0
Âge		
18 à 24 ans	136	135
25 à 35 ans	523	525

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés, à l'exception des locataires âgés de 36 à 54 ans du sondage de mi-campagne. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant était de 2,36.

Les deux sondages ont été menés auprès d'un nouvel échantillon de répondants; il n'y avait pas de chevauchement entre eux.

Les sous-groupes cibles ont été déterminés par élimination naturelle au sein de l'échantillon de base.

Le tableau suivant indique les tailles d'échantillon non pondérées obtenues pour chacun des sous-groupes cibles dans le sondage initial et le sondage de mi-campagne :

Répartition de l'échantillon des groupes cibles

Critères	Sondage initial	Sondage de mi-campagne
Locataires âgés de 18 ans et +	706	654
Au sein des locataires - Ménages à faible revenu	315	311
Parmi les locataires – immigrants récents/Canadiens et Canadiennes racialisés	103	103
Propriétaires potentiels âgés de 18 à 35 ans	659	660
Propriétaires âgés de 25 ans et +	660	650

3.3 Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Ipsos a fait équipe avec Canadian Viewpoint Inc. pour le travail sur le terrain et pour obtenir l'échantillon requis. Canadian Viewpoint possède l'un des plus grands panels de consommateurs au Canada, 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, de listes approuvées 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 tout répondant en double signalé par 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 membres de ce panel.

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. Le taux de participation est calculé comme suit :

Taux de participation (en %) = $R/(R+DC+N) \times 100$.

	Sondage initial	Sondage de mi-campagne
Cas non valides	1 420	1 250
Unités non résolues (N)	0	0
Dans le champ d'application – pas de réponse (DC)	721	843
Unités répondantes (R)	5 295	3 642
Taux de participation	88 %	81 %

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 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).

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 ».

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 du taux de participation.

Pour ce sondage, les unités répondantes sont réparties comme suit.

Achèvements	Sondage initial	Sondage de mi-campagne
Dépassement de quota	3 270	1 678
Remplies – Qualifiées	2 025	1 964
Unités répondantes (R)	5 295	3 642

La technologie d'acheminement des échantillons a fait appel à la randomisation pondérée pour attribuer les sondages aux participants. Lors de leur entrée dans le système, les panélistes ont été contrôlés pour s'assurer qu'ils n'avaient pas dépassé les limites de participation à des sondages. Une liste de correspondances potentielles avec le sondage a été établie pour chaque panéliste en fonction des informations connues à son sujet. Les panélistes ont été invités à répondre à des questions de sélection supplémentaires dans le système pour s'assurer qu'ils satisfaisaient aux critères du projet. En règle générale, 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 tout biais. Dans ce cas, une priorisation limitée a été appliquée pendant la période du sondage; il y a donc un faible risque de biais de l'échantillon.

Analyse des non-réponses

Les résultats de ces sondages 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.

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré (en pourcentage)

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés du sondage aux résultats du recensement de 2021 par région, âge et genre. L'échantillon est pondéré en fonction des résultats du recensement de 2021 afin de garantir qu'il est représentatif de la population adulte nationale.

Locataires âgés de 18 ans et +

	Sondage initial		Sondage de mi-campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Canada	706	706	654	654
*Région				
Colombie-Britannique et Yukon	14 %	14 %	12 %	14 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	10 %	10 %	12 %	10 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	6 %	6 %	5 %	6 %
Ontario	35 %	36 %	39 %	36 %
Québec	28 %	28 %	25 %	28 %
Canada atlantique	7 %	6 %	7 %	6 %
*Sexe				
Homme	51 %	48 %	48 %	48 %
Femme	49 %	52 %	52 %	52 %
Autre /Je préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %
*Âge				
18 à 35 ans	46 %	40 %	65 %	40 %
36 à 54 ans	22 %	31 %	13 %	31 %
55 ans et +	32 %	30 %	22 %	30 %

Propriétaires âgés de 25 ans et +

	Sondage initial		Sondage de mi-campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Canada	660	660	650	650
*Région				
Colombie-Britannique et Yukon	12 %	14 %	9 %	14 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	13 %	12 %	11 %	12 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	8 %	6 %	6 %	6 %
Ontario	34 %	39 %	32 %	39 %
Québec	25 %	22 %	34 %	22 %
Canada atlantique	8 %	7 %	8 %	7 %
*Sexe				
Homme	51 %	49 %	50 %	49 %
Femme	48 %	51 %	50 %	51 %
Autre / Je préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %
*Âge				
25 à 35 ans	15 %	15 %	38 %	15 %

36 à 44 ans	14 %	18 %	10 %	18 %
45 à 54 ans	18 %	19 %	14 %	19 %
55 ans et +	53 %	48 %	38 %	48 %

Propriétaires potentiels âgés de 18 à 35 ans (les données n'ont pas été pondérées)

	Sondage initial	Sondage de mi-campagne
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Canada	659	660
Région		
Colombie-Britannique et Yukon	17 %	15 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	14 %	16 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	4 %	6 %
Ontario	43 %	48 %
Québec	17 %	8 %
Canada atlantique	5 %	7 %
Sexe		
Homme	46 %	50 %
Femme	53 %	50 %
Autre /Je préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %
Âge		
18 à 24 ans	21 %	20 %
25 à 35 ans	79 %	80 %

* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

Les différences entre les variables utilisées dans le système de pondération sont minimales, sauf pour les locataires âgés de 36 à 54 ans du sondage de mi-campagne. La répartition dans l'échantillon est cohérente, avec seulement de légères différences observées entre les pourcentages non pondérés et les données du Recensement de 2021.

4. Annexe – Questionnaire du sondage

4.1 Questionnaire de base

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE INITIAL

INTRODUCTION

Bienvenue à notre sondage! Nous vous remercions de prendre le temps de répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. Si vous préférez répondre à ce sondage en anglais, veuillez cliquer sur [anglais](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et vos réponses resteront entièrement confidentielles. Répondre à ce sondage devrait prendre environ 5 minutes.

[COMMENCER LE SONDAGE](#)

Cliquez [ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage. (20241211-IP117). Pour consulter la politique de confidentialité d'Ipsos, [cliquez ici](#).

Si vous avez besoin d'une assistance technique, veuillez contacter Daniel.kunasingam@ipsos.com

a) Travaillez-vous ou un membre de votre ménage travaille-t-il pour l'un des organismes suivants?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- ☐ Une société d'études de marché
- ☐ Un magazine ou journal
- ☐ Une agence de publicité ou entreprise de conception graphique
- ☐ Un parti politique
- ☐ Une station de radio ou télévision
- ☐ Une entreprise de relations publiques
- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial
- ☐ Aucun de ces organismes

SI LE/LA RÉPONDANT(E) A CHOISI « AUCUN DE CES ORGANISMES », CONTINUER, SINON LE/LA REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

b) Quel est votre genre?

- ☐ Masculin
- ☐ Féminin
- ☐ Autre
- ☐ Je préfère ne pas répondre



c) En quelle année êtes-vous né(e)?

AAAA

FOURCHETTE ADMISSIBLE : 1900-2020

SI > 2006, REMERCIER LE/LA RÉPONDANT(E) ET METTRE FIN AU SONDAGE

POSER LA QUESTION D SI LA QUESTION C EST LAISSÉE VIDE

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

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ De 18 à 24 ans
- ☐ De 25 à 35 ans
- ☐ De 36 à 44 ans
- ☐ De 45 à 54 ans
- ☐ De 55 à 64 ans
- ☐ 65 ans ou plus

SI LE/LA RÉPONDANT(E) A CHOISI « MOINS DE 18 ANS », LE/LA REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

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

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ 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 n'habite pas au Canada [REMERCIER LE/LA RÉPONDANT(E) ET METTRE FIN AU SONDAGE]
- ☐ Je préfère ne pas répondre [REMERCIER LE/LA RÉPONDANT(E) ET METTRE FIN AU SONDAGE]

D4:

Quelle catégorie suivante décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage, y compris les revenus de tous les membres du ménage, avant déduction des impôts?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Moins de 5 000 \$
- ☐ 5 000 \$ - 9 999 \$
- ☐ 10 000 \$ - 14 999 \$
- ☐ 15 000 \$ - 19 999 \$
- ☐ 20 000 \$ - 24 999 \$
- ☐ 25 000 \$ - 29 999 \$
- ☐ 30 000 \$ - 34 999 \$
- ☐ 35 000 \$ - 39 999 \$
- ☐ 40 000 \$ - 44 999 \$
- ☐ 45 000 \$ - 49 999 \$
- ☐ 50 000 \$ - 54 999 \$
- ☐ 55 000 \$ - 59 999 \$
- ☐ 60 000 \$ - 64 999 \$
- ☐ 65 000 \$ - 69 999 \$
- ☐ 70 000 \$ - 74 999 \$
- ☐ 75 000 \$ - 79 999 \$
- ☐ 80 000 \$ - 84 999 \$
- ☐ 85 000 \$ - 89 999 \$
- ☐ 90 000 \$ - 94 999 \$
- ☐ 95 000 \$ - 99 999 \$
- ☐ 100 000 \$ - 124 999 \$
- ☐ 125 000 \$ - 149 999 \$
- ☐ 150 000 \$ - 199 999 \$
- ☐ 200 000 \$ - 249 999 \$
- ☐ 250 000 \$ ou plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

[Si la province est la Colombie-Britannique et que le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$, alors classer comme ménage à faible revenu : Oui]

[Si la province est AB et que le revenu du ménage est inférieur à 45 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

[Si la province est MB/SK et que le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

[Si la province est l'Ontario et que le revenu du ménage est inférieur à 45 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

[Si la province est le QC et que le revenu du ménage est inférieur à 35 000 \$, alors classer comme ménage à faible revenu : Oui]

[Si la province est ATL et que le revenu du ménage est inférieur à 35 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

D4a: Quelle affirmation suivante décrit le mieux vos conditions de vie actuelles?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Je suis actuellement locataire
- ☐ Je suis actuellement locataire et j'envisage d'acheter un logement au cours des 5 prochaines années
- ☐ Je suis propriétaire d'un logement avec un prêt hypothécaire
- ☐ Je suis propriétaire d'un logement sans prêt hypothèque (c.-à-d. que le prêt hypothécaire a été remboursé ou l'achat du logement a été fait sans prêt hypothécaire)
- ☐ Autre

D5:

Où êtes-vous né(e)?

- ☐ Né(e) au Canada
- ☐ Né(e) à l'extérieur du Canada

Ê Précisez le pays :

POSER LA QUESTION SUIVANTE SI LE/LA RÉPONDANT(E) A CHOISI « NÉ(E) À L'EXTÉRIEUR DU CANADA » À D5

D6:

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

AAAA

- ☐ Je préfère ne pas répondre

FOURCHETTE ADMISSIBLE : 1900-2024

CORE QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND MID-CAMPAIGN SURVEYS]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1:

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1A

Q3:

Songez à la dernière publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. Quels souvenirs gardez-vous de cette publicité?

CAMPAIGN-SPECIFIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND MID-CAMPAIGN SURVEYS]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A:

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada qui portait sur l'abordabilité du logement?

Oui

Non

=> ALLER À T1D

T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité qui portait sur l'abordabilité du logement?

[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	
Radio	Télévision
En ligne / digital	
Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique ou en continu (p. ex. : Spotify, fichier balado)
Instagram	TikTok
Site Internet	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Recherche sur le Web (p. ex. : Google, Bing)
	YouTube
Hors domicile (affichage à l'intérieur et à l'extérieur)	
Vous trouverez ci-dessous des exemples d'emplacements de signalisation. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux qui sont spécifiques à la campagne.	
Aréna ou stade	Panneau d'affichage sur les autoroutes
Aéroport	Présentoir de point de vente
Cinéma	Restaurant

Sur le campus de l'école	Toilettes
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Cabinet de médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou l'extérieur d'un autobus ou métro, ou à un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, précisez:	

T1C:

Quels souvenirs gardez-vous de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

DES QUESTIONS SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS PROPRES À LA CAMPAGNE PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES ICI.

T1D: Comment vous sentez-vous par rapport à l'abordabilité et l'accessibilité du logement au Canada?

RANDOMISER

- a) Plein(e) d'espoir
- b) Indifférent(e)
- c) Inquiet(ète)
- d) Frustré(e)

Échelle :

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Modérément
- ☐ Très
- ☐ Je préfère ne pas le dire

T1E: Comment évalueriez-vous l'abordabilité du logement dans votre région?

- ☐ Très abordable
- ☐ Plutôt abordable
- ☐ Plutôt inabordable
- ☐ Pas du tout abordable

- ☐ [9999] Je préfère ne pas le dire

T1F: Savez-vous que le gouvernement du Canada dispose d'un site Web qui contient de l'information sur des programmes et des initiatives fédéraux liés au logement?

- ☐ Oui
- ☐ Non

T1G: Dans quelle mesure connaissez-vous les initiatives actuelles du gouvernement fédéral qui sont liées à l'abordabilité et l'accessibilité du logement?

- (1) Je ne les connais pas du tout [ALLER À T1I]
- (2) Je les connais légèrement
- (3) Je les connais modérément
- (4) Je les connais très bien
- (5) Je les connais extrêmement bien
- (9999) Je préfère ne pas le dire [ALLER À T1I]

T1H: Quels programmes et / ou initiatives du gouvernement du Canada suivants, qui sont liés à l'abordabilité et l'accessibilité du logement, connaissez-vous?

Veillez sélectionner tout ce qui s'applique dans la liste des programmes : [RANDOMISER]

- Amortissement sur 30 ans des prêts hypothécaires
- Compte d'épargne libre d'impôt pour l'achat d'une première propriété
- Régime d'accession à la propriété
- Prolongation du délai de grâce pour le remboursement des retraits effectués dans le cadre du régime d'accession à la propriété
- Initiative canadienne pour des maisons plus vertes
- Initiatives qui soutiennent la construction de nouveaux logements
- Fonds pour le logement abordable
- Programme de prêts pour la construction d'appartements
- Fonds pour accélérer la construction de logements
- Je ne connais aucun programme ou initiative [anchor at bottom]

T1I: Dans quelle mesure êtes-vous convaincu(e) que le gouvernement du Canada s'efforce de rendre le logement plus abordable et plus accessible?

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Modérément
- ☐ Très
- ☐ Extrêmement
- ☐ [9999] Je préfère ne pas le dire

T1J. Pensez-vous que le plan du gouvernement du Canada sur le logement profitera à des personnes comme vous?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je préfère ne pas le dire

DEMOGRAPHIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND MID-CAMPAIGN SURVEYS]

D1:

Quelle catégorie suivante décrit le mieux votre situation professionnelle actuelle? Est-ce que vous...?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Travaillez à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- ☐ Travaillez à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Êtes un(e) travailleur(euse) autonome
- ☐ Êtes sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- ☐ Êtes un(e) étudiant(e) qui fréquente l'école à plein temps
- ☐ Êtes à la retraite
- ☐ Ne faites pas partie de la population active (personne au foyer à plein temps ou sans emploi, mais pas à la recherche d'un emploi)
- ☐ Avez une autre situation professionnelle

D2:

Quel est le plus haut niveau d'éducation formelle que vous avez atteint?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ 8e année ou niveau inférieur
- ☐ Études secondaires partielles
- ☐ Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- ☐ Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
- ☐ Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement d'enseignement non universitaire
- ☐ Certificat ou diplôme universitaire de niveau inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme de niveau supérieur au baccalauréat

D3:

Avez-vous des enfants âgés de moins de 18 ans qui vivent actuellement sous votre toit?yes

- ☐ Oui
- ☐ Non

Voilà qui met fin au sondage. Ce sondage a été réalisé pour le compte de Logement, Infrastructures et Collectivités Canada (LICC). Dans les prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage. Votre aide est très appréciée.

4.2 Questionnaire de mi-campagne

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES MODÈLE DE SONDAGE À MI-CAMPAGNE

INTRODUCTION

Bienvenue à notre sondage! Nous vous remercions de prendre le temps de répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. Si vous préférez répondre à ce sondage en anglais, veuillez cliquer sur [anglais](#) [PASSER À LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et vos réponses resteront entièrement confidentielles. Répondre à ce sondage devrait prendre environ 7 minutes.

[COMMENCER LE SONDAGE](#)

Cliquez [ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité de ce sondage. (20241211-IP117). Pour consulter la politique de confidentialité d'Ipsos, [cliquez ici](#).

a) Travaillez-vous ou un membre de votre ménage travaille-t-il pour l'un des organismes suivants?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- ☐ Une société d'études de marché
- ☐ Un magazine ou journal
- ☐ Une agence de publicité ou entreprise de conception graphique
- ☐ Un parti politique
- ☐ Une station de radio ou télévision
- ☐ Une entreprise de relations publiques
- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial
- ☐ Aucun de ces organismes

SI LE/LA RÉPONDANT(E) A CHOISI « AUCUN DE CES ORGANISMES », CONTINUER, SINON LE/LA REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

b) Quel est votre genre?

- ☐ Masculin
- ☐ Féminin
- ☐ Autre
- ☐ Je préfère ne pas répondre

c) En quelle année êtes-vous né(e)?

AAAA

FOURCHETTE ADMISSIBLE : 1900-2020

SI > 2006, REMERCIER LE/LA RÉPONDANT(E) ET METTRE FIN AU SONDAGE

POSER LA QUESTION D SI LA QUESTION C EST LAISSÉE VIDE

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

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ De 18 à 24 ans
- ☐ De 25 à 35 ans
- ☐ De 36 à 44 ans
- ☐ De 45 à 54 ans
- ☐ De 55 à 64 ans
- ☐ 65 ans ou plus

SI LE/LA RÉPONDANT(E) A CHOISI « MOINS DE 18 ANS », LE/LA REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

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

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ 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 n'habite pas au Canada **[REMERCIER LE/LA RÉPONDANT(E) ET METTRE FIN AU SONDAGE]**
- ☐ Je préfère ne pas répondre **[REMERCIER LE/LA RÉPONDANT(E) ET METTRE FIN AU SONDAGE]**

D4:

Quelle catégorie suivante décrit le mieux le revenu annuel total de votre ménage, y compris les revenus de tous les membres du ménage, avant déduction des impôts?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Moins de 5 000 \$
- ☐ 5 000 \$ - 9 999 \$
- ☐ 10 000 \$ - 14 999 \$
- ☐ 15 000 \$ - 19 999 \$
- ☐ 20 000 \$ - 24 999 \$
- ☐ 25 000 \$ - 29 999 \$
- ☐ 30 000 \$ - 34 999 \$
- ☐ 35 000 \$ - 39 999 \$
- ☐ 40 000 \$ - 44 999 \$
- ☐ 45 000 \$ - 49 999 \$
- ☐ 50 000 \$ - 54 999 \$
- ☐ 55 000 \$ - 59 999 \$
- ☐ 60 000 \$ - 64 999 \$
- ☐ 65 000 \$ - 69 999 \$
- ☐ 70 000 \$ - 74 999 \$
- ☐ 75 000 \$ - 79 999 \$
- ☐ 80 000 \$ - 84 999 \$
- ☐ 85 000 \$ - 89 999 \$
- ☐ 90 000 \$ - 94 999 \$
- ☐ 95 000 \$ - 99 999 \$
- ☐ 100 000 \$ - 124 999 \$
- ☐ 125 000 \$ - 149 999 \$
- ☐ 150 000 \$ - 199 999 \$
- ☐ 200 000 \$ - 249 999 \$
- ☐ 250 000 \$ ou plus
- ☐ Je préfère ne pas répondre

[Si la province est la Colombie-Britannique et que le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$, alors classer comme ménage à faible revenu : Oui]

[Si la province est AB et que le revenu du ménage est inférieur à 45 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

[Si la province est MB/SK et que le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

[Si la province est l'Ontario et que le revenu du ménage est inférieur à 45 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

[Si la province est le QC et que le revenu du ménage est inférieur à 35 000 \$, alors classer comme ménage à faible revenu : Oui]

[Si la province est ATL et que le revenu du ménage est inférieur à 35 000 \$, alors classer comme ménages à faible revenu : Oui]

D4a: Quelle affirmation suivante décrit le mieux vos conditions de vie actuelles?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Je suis actuellement locataire
- ☐ Je suis actuellement locataire et j'envisage d'acheter un logement au cours des 5 prochaines années
- ☐ Je suis propriétaire d'un logement avec un prêt hypothécaire
- ☐ Je suis propriétaire d'un logement sans prêt hypothèque (c.-à-d. que le prêt hypothécaire a été remboursé ou l'achat du logement a été fait sans prêt hypothécaire)
- ☐ Autre

D5:

Où êtes-vous né(e)?

- ☐ Né(e) au Canada
- ☐ Né(e) à l'extérieur du Canada

Ê Précisez le pays :

POSER LA QUESTION SUIVANTE SI LE/LA RÉPONDANT(E) A CHOISI « NÉ(E) À L'EXTÉRIEUR DU CANADA » À D5

D6:

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

AAAA

- ☐ Je préfère ne pas répondre

FOURCHETTE ADMISSIBLE : 1900-2024

CORE QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND MID-CAMPAIGN SURVEYS]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1:

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

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1A

Q3:

Songez à la dernière publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. Quels souvenirs gardez-vous de cette publicité?

CAMPAIGN-SPECIFIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND MID-CAMPAIGN SURVEYS]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A:

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada qui portait sur l'abordabilité du logement?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À T1D

T1B:

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité qui portait sur l'abordabilité du logement?

[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	
	Télévision
En ligne / digital	
Télévision numérique ou en continu (p. ex. : Netflix, Disney+)	Snapchat
Facebook	Radio numérique ou en continu (p. ex. : Spotify, fichier balado)
Instagram	TikTok
Site Internet	Jeu vidéo
Sites d'actualités en ligne	Recherche sur le Web (p. ex. : Google, Bing)
	YouTube
Hors domicile (affichage à l'intérieur et à l'extérieur)	
Vous trouverez ci-dessous des exemples d'emplacements de signalisation. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux qui sont spécifiques à la campagne.	

Aréna ou stade	Panneau d'affichage sur les autoroutes
Aéroport	Présentoir de point de vente
Cinéma	Restaurant
Sur le campus de l'école	Toilettes
Panneau d'affichage numérique	Centre commercial
Cabinet de médecin	Pharmacie
Ascenseur	Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou l'extérieur d'un autobus ou métro, ou à un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, précisez:	

T1C:

Quels souvenirs gardez-vous de cette publicité?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

DES QUESTIONS SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS PROPRES À LA CAMPAGNE PEUVENT ÊTRE AJOUTÉES ICI.

T1D: Comment vous sentez-vous par rapport à l'abordabilité et l'accessibilité du logement au Canada?

RANDOMISER

- a) Plein(e) d'espoir
- b) Indifférent(e)
- c) Inquiet(ète)
- d) Frustré(e)

Échelle :

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Modérément
- ☐ Très
- ☐ Je préfère ne pas le dire

T1E: Comment évalueriez-vous l'abordabilité du logement dans votre région?

- ☐ Très abordable
- ☐ Plutôt abordable
- ☐ Plutôt inabordable
- ☐ Pas du tout abordable
- ☐ [9999] Je préfère ne pas le dire

T1F: Savez-vous que le gouvernement du Canada dispose d'un site Web qui contient de l'information sur des programmes et des initiatives fédéraux liés au logement?

- ☐ (1) Oui
- ☐ (2) Non

T1G: Dans quelle mesure connaissez-vous les initiatives actuelles du gouvernement fédéral qui sont liées à l'abordabilité et l'accessibilité du logement?

- (1) Je ne les connais pas du tout [ALLER À T1I]
- (2) Je les connais légèrement
- (3) Je les connais modérément
- (4) Je les connais très bien
- (5) Je les connais extrêmement bien
- (9999) Je préfère ne pas le dire [ALLER À T1I]

T1H: Quels programmes et / ou initiatives du gouvernement du Canada suivants, qui sont liés à l'abordabilité et l'accessibilité du logement, connaissez-vous?

Veillez sélectionner tout ce qui s'applique dans la liste des programmes : [RANDOMISER]

Initiatives visant à faciliter la location ou la propriété d'un logement :

- Amortissement sur 30 ans des prêts hypothécaires
- Compte d'épargne libre d'impôt pour l'achat d'une première propriété
- Régime d'accession à la propriété
- Prolongation du délai de grâce pour le remboursement des retraits effectués dans le cadre du régime d'accession à la propriété
- Initiative canadienne pour des maisons plus vertes
- Initiatives qui soutiennent la construction de nouveaux logements
- Fonds pour le logement abordable
- Programme de prêts pour la construction d'appartements
- Fonds pour accélérer la construction de logements
- Je ne connais aucun programme ou initiative [anchor at bottom]

T1I: Dans quelle mesure êtes-vous convaincu(e) que le gouvernement du Canada s'efforce de rendre le logement plus abordable et plus accessible?

- ☐ Pas du tout
- ☐ Légèrement
- ☐ Modérément
- ☐ Très
- ☐ Extrêmement
- ☐ [9999] Je préfère ne pas le dire

T1J. Pensez-vous que le plan du gouvernement du Canada sur le logement profitera à des personnes comme vous?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je préfère ne pas le dire

AD RECALL QUESTIONS [ASK IN MID-CAMPAIGN SURVEY ONLY]

T1H1:

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

[INSÉRER DES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉES ET RADIOPHONIQUES]

[VIDEO AND RADIO ADS – 30 SEC FILE SAME FOR ALL CATEGORIES]

[IMAGES NAME ENDING WITH – OOH_1920X1080 AND ARE SEPARATE FOR EACH CATEGORY] [FTHB and Owners have a combined image]

[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?

[NOTE : SÉLECTIONNEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ ÉGALEMENT INCLURE D'AUTRES MÉDIAS DE VOTRE CHOIX. LES RUBRIQUES SONT DONNÉES À TITRE INDICATIF ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE].

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Radiodiffusion	
	Télévision
En ligne / digital	
Dépliant, carte postale ou brochure (par courrier)	Snapchat
Facebook	Digital/Streaming radio (e.g. Spotify, Podcast)
Dans une appli mobile	TikTok
Instagram	
Site Internet	
Sites d'actualités en ligne	Recherche sur le Web (p. ex. : Google,

	Bing)
	YouTube
Hors domicile (affichage à l'intérieur et à l'extérieur)	
Vous trouverez ci-dessous des exemples d'emplacements de signalisation. Veuillez sélectionner ceux qui s'appliquent ou ajouter ceux qui sont spécifiques à la campagne.	
Cinéma	
Panneau d'affichage numérique	
	Transport en commun (p. ex. : à l'intérieur ou l'extérieur d'un autobus ou métro, ou à un abribus)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, précisez:	

T1J1:

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

T1K:

Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant ces publicités.

RANDOMISER LES ÉNONCÉS

	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent d'accor d
Ces publicités attirent mon attention	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités sont pertinentes pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités sont difficiles à suivre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités traitent d'un sujet important	☐	☐	☐	☐	☐

Ces publicités fournissent des nouveaux renseignements	☐	☐	☐	☐	☐
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada a mis en place des programmes et des initiatives pour résoudre le problème de l'abordabilité du logement	☐	☐	☐	☐	☐

T1L: [DEMANDER SI OUI À T1H] Quelles mesures suivantes avez-vous prises après avoir vu ou entendu cette publicité? [ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES]

- ☐ J'ai visité le site Canada.ca ou le site Web de l'ARC
 - ☐ Chercher des programmes et des initiatives pour les acheteurs d'une première maison
 - ☐ Chercher des programmes et des initiatives pour les locataires
 - ☐ Chercher des programmes et des initiatives pour les propriétaires
 - ☐ En savoir plus sur les programmes et les initiatives en matière de logement
 - ☐ Autre, veuillez préciser :
- ☐ J'ai réfléchi aux prestations et aux crédits d'impôt auxquels je pourrais avoir droit ou bénéficier, y compris l'aide fiscale gratuite
- ☐ J'ai parlé des prestations, des crédits d'impôt et de l'aide fiscale gratuite à un ami ou membre de ma famille
- ☐ J'ai parlé des prestations et des crédits d'impôt à mon planificateur financier ou comptable
- ☐ Autre, précisez (essayez d'être aussi précis(e) que possible) : _____
- ☐ J'ai cherché plus d'information en ligne
- ☐ Je n'ai rien fait après avoir vu la publicité

DEMOGRAPHIC QUESTIONS [ASK IN BASELINE AND MID-CAMPAIGN SURVEYS]

D1:

Quelle catégorie suivante décrit le mieux votre situation professionnelle actuelle? Est-ce que vous...?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ Travaillez à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- ☐ Travaillez à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- ☐ Êtes un(e) travailleur(euse) autonome
- ☐ Êtes sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- ☐ Êtes un(e) étudiant(e) qui fréquente l'école à plein temps
- ☐ Êtes à la retraite
- ☐ Ne faites pas partie de la population active (personne au foyer à plein temps ou sans emploi, mais pas à la recherche d'un emploi)
- ☐ Avez une autre situation professionnelle

D2:

Quel est le plus haut niveau d'éducation formelle que vous avez atteint?

VEUILLEZ CHOISIR UNE RÉPONSE.

- ☐ 8e année ou niveau inférieur
- ☐ Études secondaires partielles
- ☐ Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- ☐ Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
- ☐ Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement d'enseignement non universitaire
- ☐ Certificat ou diplôme universitaire de niveau inférieur au baccalauréat
- ☐ Baccalauréat
- ☐ Diplôme de niveau supérieur au baccalauréat

D3:

Avez-vous des enfants âgés de moins de 18 ans qui vivent actuellement sous votre toit?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Voilà qui met fin au sondage. Ce sondage a été réalisé pour le compte de Logement, Infrastructures et Collectivités Canada (LICC). Dans les prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage. Votre aide est très appréciée.
