



Public Safety
Canada

Sécurité publique
Canada

ACET de référence et post-campagne pour la recherche d'opinion publique sur la préparation aux situations d'urgence

Rapport méthodologique

Préparé pour Sécurité publique Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2383204

Valeur du contrat : 90 398,88 \$

Date d'attribution : 26 novembre 2024

Date de livraison : 29 août 2025

Numéro d'immatriculation : POR 079-24

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

julie.chan@ps-sp.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
President
Ipsos Public Affairs



ACET de référence et post-campagne pour la recherche d'opinion publique sur la préparation aux situations d'urgence
Rapport méthodologique

Préparé pour Sécurité publique Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Août 2025

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie du sondage initial et l'OECF après la campagne sur la Préparation aux situations d'urgence réalisé par Affaires publiques Ipsos au nom de Sécurité publique Canada. Le sondage initial a été réalisé auprès d'un échantillon de n=2 311 Canadiens âgés de 25 à 55 ans entre le 11 et le 25 février 2025. Le sondage post-campagne a été réalisé auprès d'un échantillon de n=2 326 Canadiens âgés de 25 à 55 ans entre le 8 et le 19 août 2025.

Cette publication est aussi disponible en français sous le titre : Étude de référence et d'après-campagne ACET pour la recherche d'opinion publique sur la préparation aux situations d'urgence

Les informations contenues dans cette publication ou ce produit peuvent être reproduites, en partie ou en totalité, et par tous les moyens, à des fins personnelles ou publiques non commerciales, sans frais ni permission supplémentaire, sauf indication contraire. La reproduction et la distribution commerciales sont interdites sauf permission écrite de Sécurité publique Canada.

Pour plus d'informations, contactez :
Sécurité publique Canada
269 avenue Laurier Ouest
Ottawa ON K1A 0P8

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la Sécurité publique du Canada, 2025.

Numéro de catalogue : PS4-340/2025F-PDF

International Standard Book Number (ISBN) : 978-0-660-78966-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 079-24
Numéro de catalogue PS4-340/2025E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-78965-1



1. Contexte

Une campagne publicitaire nationale visera à sensibiliser et à informer un grand nombre de Canadiens sur les risques potentiels auxquels ils pourraient être exposés dans leur région, ainsi qu'à améliorer leur préparation et leur réactivité face aux catastrophes et aux situations d'urgence, ce qui contribuera non seulement à réduire les coûts financiers liés aux interventions en cas de catastrophe et au rétablissement, mais aussi, au final, à accroître la résilience de tous les individus et de toutes les collectivités au Canada.

La campagne nationale mettra en vedette la poursuite de la campagne réussie de sensibilisation à la préparation aux situations d'urgence, lancée en mars 2021 puis en février 2023, et ciblera les Canadiens âgés de 25 à 55 ans, les nouveaux arrivants au Canada (moins de 10 ans), ceux à statut socio-économique inférieur et les communautés autochtones. Les messages seront ciblés géographiquement et axés sur les régions dans la mesure du possible.

Les événements météorologiques extrêmes ont des impacts étendus sur la vie et les moyens de subsistance des Canadiens. Les catastrophes naturelles sont de plus en plus fréquentes, sévères et imprévisibles au Canada. Certaines des années les plus coûteuses en termes de pertes liées aux catastrophes naturelles au Canada se sont produites au cours de la dernière décennie, notamment les récentes inondations de novembre 2021 en Colombie-Britannique, dont le coût a été estimé à 7,5 milliards de dollars, ce qui en fait la cinquième catastrophe climatique la plus coûteuse au monde en 2021, les inondations de 2013 dans le sud de l'Alberta (plus de 4 milliards de dollars) et les incendies de forêt de Fort McMurray en 2016 (9,9 milliards de dollars), la catastrophe la plus coûteuse de l'histoire du Canada.

Les pertes liées aux catastrophes continueront d'augmenter dans les prochaines années, en partie à cause des changements climatiques, dont les effets se font déjà sentir partout au Canada, en raison de la fréquence et de l'intensité croissantes des phénomènes naturels tels que les inondations, les feux de forêt, la sécheresse, la chaleur extrême, les tempêtes tropicales, l'érosion côtière et, dans le nord du Canada, les dommages causés aux routes de glace saisonnières et la fonte du pergélisol. Ces dangers représentent des risques importants pour les communautés, la santé et le bien-être individuels, l'économie et l'environnement naturel. Un élément clé de la construction d'un Canada plus fort et plus résilient est de donner aux citoyens les moyens de s'informer et de prendre des mesures pour atténuer les risques pour leurs biens et leur sécurité personnelle.

En mars 2022, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables de la gestion des urgences ont publié le Plan d'action provisoire de la Stratégie de sécurité civile fédérale, provinciale et territoriale de 2021-2022. Le plan définit les résultats de la Stratégie de sécurité civile pour le Canada et démontre les mesures concrètes que les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, ainsi que les partenaires respectifs de la gestion des urgences, ont l'intention de prendre pour améliorer la résilience aux catastrophes.

La Stratégie de sécurité civile pour le Canada est la stratégie officielle de gestion des urgences et de réduction des risques de catastrophe du Canada jusqu'en 2030. La stratégie établit les priorités fédérales, provinciales et territoriales visant à renforcer la résilience de la société canadienne et fournit des conseils et un soutien aux gouvernements dans l'évaluation des risques et la prévention, la préparation, l'intervention et le rétablissement à la suite d'une catastrophe.



2. Objectifs de recherche

Sécurité publique Canada mène une recherche sur l'opinion publique (ROP) sous forme d'un sondage pré et post-campagne à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) afin de déterminer l'efficacité d'une campagne de sensibilisation du public à la préparation aux situations d'urgence.

Les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Conformément à la Politique sur les communications du gouvernement du Canada, toutes les campagnes publicitaires dont la composante médiatique est d'au moins 1 million de dollars doivent obligatoirement faire l'objet d'une évaluation et d'un suivi avant et après la campagne, à l'aide d'un OECF.
- Les résultats des tests ACET permettront de comparer avec les campagnes passées et futures, fournissant des informations précieuses sur les tendances pour la sécurité publique et leur permettant d'évaluer la performance et d'améliorer les phases futures de la campagne.

La recherche sera utilisée de la manière suivante :

- Le sondage de référence avant l'OECF mené au cours de l'exercice 2024-2025 avant la diffusion des publicités dans les médias.
- Le sondage après l'OECF mené au cours de l'exercice 2025-2026 afin de déterminer si le concept était efficace pour sensibiliser les Canadiens aux risques auxquels ils pourraient être confrontés dans leur région et pour améliorer leur préparation et leur réactivité en cas de catastrophe ou d'urgence. Les résultats de la recherche aideront à orienter les futures activités de marketing et de publicité.

Public cible

Chaque sondage aura la même composition d'échantillon et comprendra un échantillon national de $n = 2\,000$ membres de la population générale âgés de 25 à 55 ans. Un suréchantillon de $n = 100$ a été inclus pour chacun des publics cibles suivants :

Nouveaux arrivants au Canada (moins de 10 ans au Canada)

Personnes ayant un statut socio-économique inférieur (défini comme étant un revenu du ménage inférieur à 20 000 \$)

Peuples autochtones

3. Méthodologie

3.1 Collecte de données

Chaque sondage a été réalisé en ligne à l'aide d'un panel 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 sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario (LAPHO) selon les 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 étaient menés en anglais et en français, les répondants ayant la possibilité de les remplir dans l'une ou l'autre des langues officielles de leur choix. Les deux sondages duraient en moyenne moins de 10 minutes.

Le pré-test du sondage initial a été réalisé le 11 février 2025 auprès de 65 personnes (36 en anglais et 29 en français) et aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé et s'est déroulé du 12 au 25 février 2025. Pour le sondage après la campagne, un pré-test a été réalisé le 8 août 2025, avec 73 sondages terminés (48 en anglais/25 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé et s'est déroulé du 9 au 19 août 2025.

3.2 Cadre d'échantillonnage

Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de $n = 2\,311$ Canadiens âgés de 25 à 55 ans, et le sondage après la campagne auprès de $n = 2\,326$ Canadiens âgés de 25 à 55 ans. Pour les deux sondages, un suréchantillon de $n = 100$ a été inclus pour chacun des publics cibles suivants : les nouveaux arrivants au Canada (présents au Canada depuis moins de 10 ans), les personnes ayant un statut socio-économique inférieur (revenu du ménage inférieur à 20 000 \$) et les peuples autochtones.

Pondération des échantillons

Le tableau ci-dessous présente les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Les données finales reflètent la population adulte réelle par région, âge et sexe 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 (en nombre)

	Sondage initial		Après la campagne	
	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Canada	2 311	2 311	2 326	2 326
Région				
Colombie-Britannique et Yukon	323	324	290	326



Alberta et Territoires du Nord-Ouest	257	254	254	256
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	148	139	142	140
Ontario	897	901	914	907
Québec	536	532	563	535
Canada atlantique	150	162	163	163
Genre				
Homme	1 140	1 126	1 071	1 138
Femme	1 159	1 172	1 250	1 183
Diverses identités de genre	12	12	5	5
Âge				
25 à 34 ans	782	786	676	791
35 à 44 ans	781	786	841	791
45-55	748	740	809	744

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés, sauf pour les personnes de 25 à 34 ans après la campagne. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus élevé appliqué à un répondant était de 1,12. Les deux sondages ont été menés auprès d'un nouvel échantillon de répondants; il n'y avait pas de chevauchement entre eux.

Le tableau suivant présente les tailles d'échantillon non pondérées obtenues pour chacun des groupes cibles dans les sondages de référence et post-campagne :

Répartition de l'échantillon des groupes cibles

Critères	Sondage initial	Sondage post-campagne
Nouveaux arrivants au Canada (moins de 10 ans au Canada)	280	265
Personnes ayant un statut socio-économique inférieur (défini comme étant un revenu du ménage inférieur à 20 000 \$)	190	180
Peuples autochtones	182	159

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 post-campagne
Cas non valides	773	678
Unités non résolues (N)	0	0
Dans le champ d'application – pas de réponse (DC)	286	525
Unités répondantes (R)	3 045	2 658
Taux de participation	91 %	84 %

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 cette enquête, les unités répondantes sont réparties comme suit.

Sondages remplis	Sondage initial	Sondage post-campagne
Dépassement de quota	734	332
Remplies – Qualifiées	2 311	2 326
Unités répondantes (R)	3 045	26 58

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.

Weighted and Unweighted Online Sample (by percentage)



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.

	Sondage initial		Après la campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Canada				
*Région				
Colombie-Britannique et Yukon	14 %	14 %	12 %	14 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	11 %	11 %	11 %	11 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	6 %	6 %	6 %	6 %
Ontario	39 %	39 %	39 %	39 %
Québec	23 %	23 %	24 %	23 %
Canada atlantique	7 %	7 %	7 %	7 %
*Sexe				
Homme	49 %	49 %	46 %	49 %
Femme	50 %	51 %	54 %	51 %
Diverses identités de genre	1 %	<1 %	<1 %	<1 %
*Âge				
25 à 34 ans	34 %	34 %	29 %	34 %
35 à 44 ans	34 %	34 %	36 %	34 %
45-55	32 %	32 %	35 %	32 %

* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

Les différences entre les variables utilisées dans le schéma de pondération sont minimales, sauf pour les 25-34 ans après la 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

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Do you prefer to continue in English or French?

- Anglais/English
- Français/French

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

DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez ici pour vérifier l'authenticité de ce sondage. Cliquez ici pour consulter notre politique de confidentialité.

Si vous avez besoin d'assistance technique, veuillez communiquer avec Daniel Kunasingam à l'adresse daniel.kunasingam@ipsos.com.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes? Sélectionnez 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 de radio ou de télévision
- ☐ Une société de relations publiques
- ☐ Le gouvernement fédéral ou provincial
- ☐ Aucune de ces organisations [**Réponse exclusive**]

SI LA RÉPONSE EST « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVRE LE SONDAGE. SINON, REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN AU SONDAGE.

b) Êtes-vous...

- ☐ de genre masculin
- ☐ de genre féminin
- ☐ d'une autre identité de genre



- Je préfère ne pas répondre [**Remercier la personne et mettre fin au sondage**].

c) Quelle est votre année de naissance?

[zone de texte]

AAAA

Je préfère ne pas répondre.

PÉRIODE ADMISSIBLE : DE 1960 À 2008

SI L'ANNÉE EST < À 1969 OU > À 1999, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

POSER LA QUESTION D) SI LA CASE À LA QUESTION C) EST VIDE.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- De 18 à 24 ans
- De 25 à 34 ans
- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- De 55 à 64 ans
- 65 ans et plus

SI LA PERSONNE A MOINS DE 25 ANS OU PLUS DE 55 ANS, LA REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

e) 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
- Je ne vis pas au Canada [**REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN AU SONDAGE.**]



F1. Êtes-vous le parent ou le tuteur légal d'un enfant âgé de moins de 19 ans?

Oui (veuillez indiquer le nombre d'enfants) **[ZONE DE TEXTE POUR VALEUR NUMÉRIQUE] [RÉPONSES POSSIBLES : ENTRE 1 ET 10]**

Non

[Si la réponse à la question F1 est « Oui », poser la question F2, sinon passer à la question Q1.]

F2. Veuillez indiquer l'âge de votre/vos enfant(s) ci-dessous. Si votre enfant a moins de 1 an, veuillez inscrire 0

Enfant n° 1 **[ZONE DE TEXTE POUR VALEUR NUMÉRIQUE, ENTRE 0 ET 18]**

Enfant n° 2 **[ZONE DE TEXTE POUR VALEUR NUMÉRIQUE, ENTRE 0 ET 18]**

[INSÉRER DES ZONES DE TEXTE CORRESPONDANT AU NOMBRE D'ENFANTS - ENFANT 1, ENFANT 2, ENFANT 3,...ENFANT 10]

D4 : Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le total 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
- ☐ Je préfère ne pas répondre.

D5 : Où êtes-vous né(e)?

- ☐ Au Canada
- ☐ À l'étranger

➔ Précisez le pays de naissance : **[zone de texte]**

SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D5 EST « À L'ÉTRANGER », DEMANDER LA QUESTION D6.

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

[zone de texte]

AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : DE 1900 À 2025



D7. Êtes-vous membre des Premières Nations, Métis ou Inuit?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre.

Public cible : Chaque groupe ci-dessous comptera n = 100 personnes. Nous nous appuierons sur les variations naturelles au sein de la population générale, et toute pénurie sera comblée par un suréchantillonnage une fois l'échantillon de la population générale complet. À inclure dans le fichier des quotas à des fins d'observation.

[PEUT ÊTRE ADMISSIBLE DANS PLUSIEURS GROUPES]

1. Nouveaux arrivants au Canada (<10 ans au Canada) âgés de 25 à 55 ans [< 10 ANS = PLAGE « 2017-2025 »]
2. Statut socio-économique inférieur (défini comme un revenu familial < 20 000 \$) âgés de 25 à 55 ans
3. Peuples autochtones âgés de 25 à 55 ans
4. Aucun des éléments ci-dessus

[TERMINER SI L'ÉCHANTILLON EST RENFORCÉ ET QU'AUCUN DES ÉLÉMENTS CI-DESSUS N'EST COCHÉ]

QUESTIONS DE BASE

À 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 LA QUESTION T1A

Q2 : Effacée

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

[zone de texte]

Q4 : Effacée

QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE

À 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 préparation aux situations d'urgence, telles qu'une violente tempête hivernale, une inondation, un feu de forêt, un tremblement de terre ou une panne d'électricité?

- ☐ Oui
- ☐ Non

=> ALLER À LA QUESTION T1D

T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur la préparation aux urgences? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

Sélectionnez toutes les réponses applicables. [ALÉATOIRES AU SEIN D'UN GROUPE]

Publications imprimées	
Feuillet/brochure/carte postale (par la poste)	Feuillet/brochure/carte postale (par la poste)
Magazine imprimé	Magazine imprimé
Radio/télédiffusions	
Radio	Radio
En ligne/numériques	
Télévision numérique/en continu (p. ex. Netflix, Disney+)	Télévision numérique/en continu (p. ex. Netflix, Disney+)
Facebook	Facebook
Par appli mobile	Par appli mobile
Instagram	Instagram
Site Web	Site Web
LinkedIn	LinkedIn
Sites de nouvelles en ligne	Sites de nouvelles en ligne
Pinterest	Pinterest
À l'extérieur de la maison (affichage intérieur et extérieur)	
Voici des exemples de lieux d'affichage.	
Veuillez sélectionner les lieux qui s'appliquent ou ajoutez ceux qui sont propres à la campagne.	
Aréna/stade	Aréna/stade
Aéroport	Aéroport
Cinéma	Cinéma
Campus	Campus
Panneau numérique	Panneau numérique
Bureau du médecin	Bureau du médecin
Ascenseur	Ascenseur
Option(s) obligatoire(s)	



Autre (précisez) :	Autre (précisez) :
--------------------	--------------------

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

[zone de texte]

À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D. Connaissez-vous les risques liés aux événements météorologiques extrêmes qui peuvent survenir dans votre région?

Oui

Non

T2D. À votre connaissance, dans quelle mesure votre foyer est-il exposé à un risque d'urgence liée aux conditions météorologiques ou de catastrophe naturelle, comme une violente tempête hivernale, une inondation, un feu de forêt, un tremblement de terre, une panne de courant, etc.?

GRILLE – RANGÉES [ALÉATOIRE]

Violente tempête hivernale

Inondation

Feu de forêt

Tremblement de terre

Panne de courant

GRILLE – COLONNES

Très à risque

Assez à risque

Peu à risque

Aucunement à risque

Je ne sais pas

T3D. Sauriez-vous où trouver des renseignements sur les manières de vous préparer à une situation d'urgence, comme un feu de forêt, une inondation, une violente tempêtes hivernale, un tremblement de terre, une panne de courant, etc.?

Oui

Non

Je ne sais pas

[SI LA RÉPONSE EST « OUI », POSER LA QUESTION T4D, SINON PASSER À LA QUESTION T5D.]

T4D. Où iriez-vous?



[zone de texte]

Je ne sais pas

T5D. Le gouvernement du Canada a créé un site Web conçu pour aider les Canadiens à se préparer à des situations d'urgence telles qu'une catastrophe naturelle ou un événement lié aux conditions météorologiques. Il présente un éventail de renseignements, notamment sur ce qu'il faut faire avant, pendant et après une catastrophe naturelle, sur l'élaboration d'un plan d'urgence et sur la création d'une trousse d'urgence. Avant aujourd'hui, connaissiez-vous ce site Web?

Oui

Non

Je ne sais pas

[SI LA RÉPONSE EST « OUI », POSER LA QUESTION T6D; SINON PASSER À LA QUESTION T7D.]

T6D. Quel est le nom du site web? Veuillez inscrire l'adresse URL ci-dessous.

[zone de texte]

Je ne sais pas

T7D. Le site Web dont nous parlons est preparez-vous.ca, avez-vous déjà visité ce site Web auparavant?

Oui

Non

Je ne sais pas

T8D. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous, vous ou un membre de votre foyer, pris des mesures (p. ex. faire un plan, assembler une trousse d'urgence) pour vous préparer à une urgence liée aux conditions météorologiques ou à une catastrophe naturelle, comme une tempête hivernale violente, une inondation, un feu de forêt, un tremblement de terre, une panne de courant, etc.?

Oui

Non

Je ne sais pas/je ne suis pas certain(e)

[SI LA RÉPONSE EST « OUI », POSER LA QUESTION T8D2, SINON PASSER À LA QUESTION T9D.]

T8D2. Quelles mesures vous ou un membre de votre foyer avez-vous prises?

[zone de texte]

Je ne sais pas



T9D. Dans quelle mesure est-il important pour vous d'être préparé en cas d'urgence liée aux conditions météorologiques ou de catastrophe naturelle?

- Très important
 - Assez important
 - Peu important
 - Aucunement important
-

T10D. À quel point êtes-vous inquiet devant le risque que votre foyer soit touché par une urgence liée aux conditions météorologiques ou une catastrophe naturelle?

- Très inquiet
- Moyennement inquiet
- Pas très inquiet
- Pas inquiet du tout
- Je ne sais pas

T11D. À votre avis, dans quelle mesure les changements climatiques et ses futures répercussions, le cas échéant, représentent-ils une menace pour...**[ALÉATOIRE]**

1. les événements météorologiques violents dans votre région
2. votre santé et votre bien-être personnels
3. la santé et le bien-être des Canadiens
4. la santé et le bien-être des Canadiens marginalisés ou vulnérables
5. la situation financière de votre foyer
6. la croissance économique du Canada
7. la stabilité des institutions démocratiques du Canada
8. le maintien de la loi et de l'ordre au Canada
9. l'environnement naturel du Canada, notamment les diverses plantes, les divers animaux et les autres formes de vie
10. les droits et les libertés des Canadiens
11. la sécurité nationale du Canada

- Ils ne représentent pas de menace.
 - Ils représentent une faible menace.
 - Ils représentent une moyenne menace.
 - Ils représentent une importante menace.
 - Je ne crois pas que le climat change.
 - Je préfère ne pas répondre.
-

Pretest1 : Y avait-il un élément du sondage d'aujourd'hui qui portait à confusion?



Oui (veuillez préciser)

Non

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 plein (30 heures ou 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/étudiante à temps plein
- ☐ Retraité/retraîtée
- ☐ Hors du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi, mais pas à la recherche d'un emploi)
- ☐ Autre situation

D2 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- ☐ Huitième année
- ☐ 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 : Effacée

D7 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore aujourd'hui?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

Anglais

Français

Autre langue; veuillez préciser _____

D11. Quelle est la situation qui correspond le mieux à la vôtre?



SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.

- Je suis propriétaire d'une maison.
- Je suis propriétaire d'une copropriété ou d'un logement en coopérative.
- Je suis locataire.
- Je vis avec mes parents ou avec d'autres membres de la famille.
- Je suis dans une autre situation.
- Je préfère ne pas répondre.

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Sécurité publique Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera diffusé par Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous sommes reconnaissants d'avoir pris le temps d'y participer.

4.2 Questionnaire post-campagne

INTRODUCTION

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

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 5 minutes à compléter.

DÉBUT DU SONDAGE

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

Veuillez communiquer avec Daniel Kunasingam à l'adresse 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 de radio ou de télévision
- ☐ une société de relations publiques
- ☐ le gouvernement fédéral ou provincial
- ☐ aucune de ces organisations

SI LA RÉPONSE EST « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVRE LE SONDAGE. SINON, REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN AU SONDAGE.

b) Êtes-vous...

- ☐ de genre masculin
- ☐ de genre féminin
- ☐ d'une autre identité de genre
- ☐ Je préfère ne pas répondre [**Remercier la personne et mettre fin au sondage**].

c) Quelle est votre année de naissance?

[zone de texte]

AAAA

Je préfère ne pas répondre.

PÉRIODE ADMISSIBLE : DE 1960 À 2008

SI L'ANNÉE EST < À 1969 OU > À 1999, REMERCIER LE RÉPONDANT ET METTRE FIN AU SONDAGE.

POSER LA QUESTION D) SI LA CASE À LA QUESTION C) EST VIDE.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ De 18 à 24 ans
- ☐ De 25 à 34 ans
- ☐ De 35 à 44 ans
- ☐ De 45 à 54 ans
- ☐ De 55 à 64 ans
- ☐ 65 ans et plus

SI LA PERSONNE A MOINS DE 25 ANS OU PLUS DE 55 ANS, LA REMERCIER ET METTRE FIN AU SONDAGE.

e) 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
- ☐ Je ne vis pas au Canada **[REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN AU SONDAGE.]**

F1. Êtes-vous le parent ou le tuteur légal d'un enfant âgé de moins de 19 ans?

Oui (veuillez indiquer le nombre d'enfants) **[ZONE DE TEXTE POUR VALEUR NUMÉRIQUE] [RÉPONSES POSSIBLES : ENTRE 1 ET 10]**

Non

[Si la réponse à la question F1 est « Oui », poser la question F2, sinon passer à la question Q1.]

F2. Veuillez indiquer l'âge de votre/vos enfant(s) ci-dessous. Si votre enfant a moins de 1 an, veuillez inscrire 0

Enfant n° 1 **[ZONE DE TEXTE POUR VALEUR NUMÉRIQUE, ENTRE 0 ET 18]**

Enfant n° 2 **[ZONE DE TEXTE POUR VALEUR NUMÉRIQUE, ENTRE 0 ET 18]**

[INSÉRER DES ZONES DE TEXTE CORRESPONDANT AU NOMBRE D'ENFANTS - ENFANT 1, ENFANT 2, ENFANT 3,...ENFANT 10]

D4 : Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le total 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
- ☐ Je préfère ne pas répondre.



D5 : Où êtes-vous né(e)?

- ☐ Au Canada
- ☐ À l'étranger

➔ Précisez le pays de naissance : **[zone de texte]**

SI LA RÉPONSE À LA QUESTION D5 EST « À L'ÉTRANGER », DEMANDER LA QUESTION D6

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

[zone de texte]

AAAA

PÉRIODE ADMISSIBLE : DE 1900 À 2025

D7. Êtes-vous membre des Premières Nations, Métis ou Inuit?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre.

Public cible : Chaque groupe ci-dessous comptera n = 100 personnes. Nous nous appuyerons sur les variations naturelles au sein de la population générale, et toute pénurie sera comblée par un suréchantillonnage une fois l'échantillon de la population générale complet. À inclure dans le fichier des quotas à des fins d'observation.

[PEUT ÊTRE ADMISSIBLE DANS PLUSIEURS GROUPES]

1. Nouveaux arrivants au Canada (<10 ans au Canada) âgés de 25 à 55 ans [< 10 ANS = PLAGE « 2017-2025 »]
2. Statut socio-économique inférieur (défini comme un revenu familial < 20 000 \$) âgés de 25 à 55 ans
3. Peuples autochtones âgés de 25 à 55 ans
4. Aucun des éléments ci-dessus

[TERMINER SI L'ÉCHANTILLON EST RENFORCÉ ET QU'AUCUN DES ÉLÉMENTS CI-DESSUS N'EST COCHÉ]

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- ☐ oui
- ☐ non

=> ALLER À T1A

Q2: Effacée

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?

[zone de texte]



Q4: Effacée

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de la préparation aux situations d'urgence, telles qu'une violente tempête hivernale, une inondation, un feu de forêt, un tremblement de terre ou une panne d'électricité?

- ☐ oui
- ☐ non

=> ALLEZ À T1D

T1B: Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur la préparation aux urgences?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Publications imprimées	
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
Magazines	Magazines
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Radio
Internet / numérique	
Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)	Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
Facebook	Facebook
Une application mobile	Une application mobile
Instagram	Instagram
Site Internet	Site Internet
LinkedIn	LinkedIn
Sites web de nouvelles	Sites web de nouvelles
Pinterest	Pinterest
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
Aréna/stade	Aréna/stade
Aéroport	Aéroport
Cinéma	Cinéma
Sur le campus d'une école	Sur le campus d'une école
Panneau d'affichage numérique	Panneau d'affichage numérique
Le bureau de médecin	Le bureau de médecin
Ascenseur	Ascenseur



Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	Autre, veuillez préciser

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

[zone de texte]

À POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1D : Connaissez-vous les risques liés aux événements météorologiques extrêmes qui peuvent survenir dans votre région?

Oui
Non

T2D. À votre connaissance, dans quelle mesure votre foyer est-il exposé à un risque d'urgence liée aux conditions météorologiques ou de catastrophe naturelle?

GRILLE – RANGÉES [ALÉATOIRE]

Violente tempête hivernale
Inondation
Feu de forêt
Tremblement de terre
Panne de courant

GRILLE – COLONNES

Très à risque
Assez à risque
Peu à risque
Aucunement à risque
Je ne sais pas

T3D. Sauriez-vous où trouver des renseignements sur les manières de vous préparer à une situation d'urgence, comme un feu de forêt, une inondation, une violente tempêtes hivernale, un tremblement de terre, une panne de courant, etc.?

Oui
Non
Je ne sais pas

SI LA RÉPONSE EST « OUI », POSER LA QUESTION T1G, SINON PASSER À LA QUESTION T5D.



T4D. Où iriez-vous?

[zone de texte]

Je ne sais pas

T5D. Le gouvernement du Canada a créé un site Web conçu pour aider les Canadiens à se préparer à des situations d'urgence telles qu'une catastrophe naturelle ou un événement lié aux conditions météorologiques. Il présente un éventail de renseignements, notamment sur ce qu'il faut faire avant, pendant et après une catastrophe naturelle, sur l'élaboration d'un plan d'urgence et sur la création d'une trousse d'urgence. Avant aujourd'hui, connaissiez-vous ce site Web?

Oui

Non

Je ne sais pas

SI LA RÉPONSE EST « OUI », POSER LA QUESTION T1I; SINON PASSER À LA QUESTION T7D.

T6D. Quel est le nom du site web? Veuillez inscrire l'adresse URL ci-dessous.

[zone de texte]

Je ne sais pas

T7D. Le site Web dont nous parlons est Canada.ca/preparez-vous. Avez-vous déjà visité ce site Web auparavant?

Oui

Non

Je ne sais pas

T8D. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous, vous ou un membre de votre foyer, pris des mesures (p. ex. faire un plan, assembler une trousse d'urgence) pour vous préparer à une urgence liée aux conditions météorologiques ou à une catastrophe naturelle, comme une tempête hivernale violente, une inondation, un feu de forêt, un tremblement de terre, une panne de courant, etc.?

Oui

Non

Je ne sais pas/je ne suis pas certain(e)

SI LA RÉPONSE EST « OUI », POSER LA QUESTION T1L, SINON PASSER À LA QUESTION T9D.

T8D2. Quelles mesures vous ou un membre de votre foyer avez-vous prises?

[zone de texte]

Je ne sais pas



T9D. Dans quelle mesure est-il important pour vous d’être préparé en cas d’urgence liée aux conditions météorologiques ou de catastrophe naturelle?

- Très important
- Assez important
- Peu important
- Aucunement important

T10D. À quel point êtes-vous inquiet devant le risque que votre foyer soit touché par une urgence liée aux conditions météorologiques ou une catastrophe naturelle?

- Très inquiet
- Moyennement inquiet
- Pas très inquiet
- Pas inquiet du tout
- Je ne sais pas

T11D. À votre avis, dans quelle mesure les changements climatiques et ses futures répercussions, le cas échéant, représentent-ils une menace pour... **[ALÉATOIRE]**

- les événements météorologiques violents dans votre région
- votre santé et votre bien-être personnels
- la santé et le bien-être des Canadiens
- la santé et le bien-être des Canadiens marginalisés ou vulnérables
- la situation financière de votre foyer
- la croissance économique du Canada
- la stabilité des institutions démocratiques du Canada
- le maintien de la loi et de l’ordre au Canada
- l’environnement naturel du Canada, notamment les diverses plantes, les divers animaux et les autres formes de vie
- les droits et les libertés des Canadiens
- la sécurité nationale du Canada

- Ils ne représentent pas de menace.
- Ils représentent une faible menace.
- Ils représentent une moyenne menace.
- Ils représentent une importante menace.
- Je ne crois pas que le climat change.
- Je préfère ne pas répondre.

New Section (from Post-wave questionnaire)

T2A:

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



[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO]

[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**

T2B:

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

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.
ALÉATOIRE**

Publications imprimées	
Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste	Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
Magazines	Magazines
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	Radio
Internet / numérique	
Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)	Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
Facebook	Facebook
Une application mobile	Une application mobile
Instagram	Instagram
Site Internet	Site Internet
LinkedIn	LinkedIn
Sites web de nouvelles	Sites web de nouvelles
Pinterest	Pinterest
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
Aréna/stade	Aréna/stade
Aéroport	Aéroport
Cinéma	Cinéma
Sur le campus d'une école	Sur le campus d'une école
Panneau d'affichage numérique	Panneau d'affichage numérique
Le bureau de médecin	Le bureau de médecin



Ascenseur	Ascenseur
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	Autre, veuillez préciser

T2C:

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

T2Da:

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

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortem ent en désacco rd	2	3	4	5 Fortem ent en accord
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
Ces publicités soulignent clairement l'importance de la préparation aux urgences, car la fréquence et la gravité des phénomènes météorologiques extrêmes augmentent à l'échelle du Canada	o	o	o	o	o
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada diffuse des renseignements sur les risques liés aux conditions météorologiques auxquels les	o	o	o	o	o



Canadiens peuvent être confrontés dans leur région					
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada propose des ressources sur les manières de se préparer avant, pendant et après une urgence météorologique	o	o	o	o	o

Pretest 1: Y avait-il un élément du sondage d'aujourd'hui qui portait à confusion?

Oui (veuillez préciser)

Non

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: Deleted

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
-

D11. Quelle est la situation qui correspond le mieux à la vôtre?

SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE.

- Je suis propriétaire d'une maison.
 - Je suis propriétaire d'une copropriété ou d'un logement en coopérative.
 - Je suis locataire.
 - Je vis avec mes parents ou avec d'autres membres de la famille.
 - Je suis dans une autre situation.
 - Je préfère ne pas répondre.
-

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de SÉCURITÉ PUBLIQUE 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.
