



Parcs
Canada

Parks
Canada

Étude de suivi du symbole corporatif de Parcs Canada 2025

Rapport méthodologiques

Préparé pour l'Agence de Parcs Canada

Fournisseur : Advanis Inc.

N° du contrat : CW2406657

Valeur du contrat : 5 691,26 \$ (taxe est incluse)

Date du contrat : 16 juin 2025

Date de livraison : 13 mars 2026

N° d'inscription : POR 005-25

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada à information@pc.gc.ca

This report is also available in English

Table de matières

Sommaire	2
1. Contexte et objectifs	3
2. Méthodologie.....	3
2.1 Conception du sondage.....	4
2.2 Échantillonnage et administration.....	5
2.3 Pondération et nettoyage des données.....	6
2.4 Contrôle de la qualité.....	6
3. Non Response Bias.....	7
Annexe : Questionnaires.....	9

Étude de suivi du symbole corporatif de Parcs Canada 2025

Rapport méthodologiques

Préparé pour l'Agence de Parcs Canada

Fournisseur : Advanis

Mars 2026

Le présent rapport présente les détails méthodologiques de l'Étude de suivi du symbole corporatif de Parcs Canada 2025 réalisé par Advanis pour le compte de l'Agence Parcs Canada. Cette étude consistait en une question ajoutée à trois sondages omnibus fondés sur des probabilités entre septembre 2025 et mars 2026 auprès de membres du public canadien âgés de 18 ans ou plus.

This report is also available in English under the title: *Parks Canada Corporate Symbol Tracking Study 2025*

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Parcs Canada. Pour en savoir plus sur le rapport, veuillez communiquer avec Parcs Canada dont les coordonnées sont 1-888-773-8888 ou information@pc.gc.ca ou à :

Parcs Canada
2e étage, 30 rue Victoria
Gatineau QC J8X 0B3

Numéro de catalogue :

R62-597/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-98406-3

Publications connexes (numéro d'inscription : ROP 005-25) :

Numéro de catalogue: R62-597/2025E-PDF (Rapport méthodologiques, anglais)

Numéro international normalisé du livre : 978-0-660-98405-6 (anglais)

Sommaire

Parcs Canada protège le patrimoine naturel et culturel du Canada pour le compte des Canadiens et en présente des exemples qui revêtent une importance nationale, et il en favorise chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

L'étude a utilisé l'omnibus en ligne exclusif d'Advanis, un outil fondé sur les probabilités administré à un échantillon national représentatif de 1 000 Canadiens adultes âgés de 18 ans et plus. L'omnibus utilise le système de réponse vocale interactive exclusif d'Advanis pour effectuer une composition aléatoire de numéros de téléphone portable. Une question sur le symbole de Parcs Canada a été ajoutée à trois vagues différentes au cours de l'exercice 2025-26 (en septembre, décembre et mars).


Au total, 3 010 Canadiens et Canadiennes ont répondu aux questions du sondage au cours des trois vagues. Les données de chacun des trois sondages ont été pondérées en fonction de la région géographique, du sexe et de l'âge à l'aide des données du Recensement de la population canadienne de 2021. Le coût total de l'étude s'est élevé à 5 691,26 \$, taxes comprises.

Déclaration de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant que haut représentant de Advanis, que les produits livrables sont pleinement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas l'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature :



Nicolas Toutant
Vice-Président, Recherche et évaluation
Advanis
ntoutant@advanis.net

1. Contexte et objectifs

Parcs Canada protège le patrimoine naturel et culturel du Canada pour le compte des Canadiens et en présente des exemples qui revêtent une importance nationale ; il en favorise chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

Parcs Canada réalise des études de suivi pour comprendre le succès à court et à long terme de ses efforts proactifs sur la sensibilisation et la compréhension de l'Agence par la population canadienne, ainsi que pour mesurer les indicateurs de rendement de l'organisme. Les sondages de suivi utilisent un ensemble de questions selon une norme pour assurer la comparabilité dans le temps.

Tous les ministères gouvernementaux utilisent le mot-symbole Canada dans le cadre de l'identité fédérale. Parcs Canada, en tant qu'organisme, possède un symbole compagnon ou un identifiant – le castor assis sur une bûche. Bien qu'il ait subi des modifications de conception au fil du temps, le symbole est utilisé de nombreuses façons destinées au public, notamment dans les communications, le contenu web et numérique, sur les panneaux d'interprétation, les publications, les marchandises, les laissez-passer annuels, les panneaux routiers et sur les uniformes du personnel.

Le symbole corporatif additionnel de Parcs Canada sert de représentation visuelle de l'organisation fédérale et de sa mission. La reconnaissance publique du symbole corporatif de Parcs Canada sert de moyen parmi d'autres pour mieux comprendre la sensibilisation du public et son lien avec le mandat et le travail de l'organisation, aider à façonner sa présence dans le contenu promotionnel et éducatif, et protéger son identité contre toute utilisation abusive par des tiers. Parcs Canada suit la reconnaissance systématiquement depuis 2022; cette étude est la continuation du travail et informera les tendances longitudinales de la reconnaissance.

2. Méthodologie

Parcs Canada a eu recours à un sondage omnibus (fondé sur les probabilités, en ligne), mené à intervalles réguliers, qui ciblait un échantillon national représentatif de 1 000 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans et plus. Le sondage omnibus en ligne utilisé ici correspondait à l'approche méthodologique des sondages de suivi actuels de l'Agence (sondages en ligne autonomes fondés sur les probabilités s'appuyant sur un recrutement par téléphone pour un processus Web). Le sondage omnibus a également eu lieu régulièrement, ce qui a permis de recueillir des données dans un délai comparable à celui des sondages de suivi actuels. Typiquement, l'étude est menée en quatre vagues chaque année. Cependant, en raison de l'élection générale tenue le 28 avril 2025, la vague de juin n'a pas été complétée.

Cette étude a été menée en trois vagues, en anglais et en français. Pour chaque vague, Parcs Canada a recueilli un échantillon probabiliste de 1 000 adultes canadiens âgés de 18 ans ou plus issus de la population générale :

Vague 1 : du 2 au 15 septembre 2025


Vague 2 : du 19 novembre au 15 décembre 2025

Vague 3 : du 10 février au 4 mars 2026

2.1 Conception du sondage

Contrairement aux sondages téléphoniques, les plateformes en ligne constituent des supports visuels. Cela signifie que l'on pourrait montrer un symbole de l'Agence aux participants plutôt que de leur demander de se souvenir de ce qu'ils ont en tête. Bien que Parcs Canada utilise l'identificateur du gouvernement du Canada (c.-à-d. le mot-symbole « Canada »), il possède son propre identificateur unique (un castor), qui est largement utilisé sur ses plateformes d'information (p. ex., médias sociaux, site Web, applications), son matériel promotionnel (p. ex., guides du visiteur, campagnes publicitaires, bulletins d'information), ses marchandises, ses droits d'entrée (p. ex., cartes d'entrée Découverte, reçus) et sa signalisation (p. ex., panneaux routiers, panneaux d'orientation, panneaux d'entrée).

Une seule question a été utilisée pour chacune des trois vagues omnibus. La question a été conçue par Parcs Canada et fournie à Advanis, qui l'a ajoutée aux instruments omnibus existants en veillant à ce que toutes les normes requises pour les recherches sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada soient respectées (p. ex. notification concernant la protection des renseignements personnels, participation volontaire, options pour la participation des personnes handicapées, normes d'accessibilité au Web). Advanis a effectué des essais préliminaires du sondage omnibus complet et a apporté les ajustements internes nécessaires au sondage. Comme l'instrument est un omnibus, Parcs Canada n'a pas reçu les résultats de l'essai préliminaire aux fins d'examen, mais a pu voir les questions programmées avant le lancement.

	<p>À quelle organisation canadienne appartient ce logo corporatif ?</p> <ul style="list-style-type: none">1 - Parcs Canada2- Parcs de l'Ontario3 - Roots4 – Castor Bricoleur5 - Scouts Canada6 – Compagnie de la baie d'Hudson7 – Queues de castor99 – Je ne sais pas <p>(Faire tourner les options de réponse de 1 à 7)</p>
<p>Les options ont été présentées dans un ordre aléatoire, à l'exception du niveau « je ne sais pas » (qui a toujours été présenté en dernier).</p>	

La question de Parcs Canada était l'une des nombreuses questions de l'omnibus. Il est à noter que toutes les questions n'ont pas été présentées aux répondants, en fonction de leur profil et de leurs

réponses. Cependant, la question de Parcs Canada a été présentée à tous. Le nombre de questions du sondage omnibus varie. En général, le sondage prend entre 5 et 8 minutes et contient entre 30 et 50 questions.

2.2 Échantillonnage et administration

Ce projet visait les Canadiens de toutes les provinces, âgés de 18 ans et plus. Les personnes qui sont âgées de moins de 18 ans, qui ne vivent pas au Canada et qui travaillent pour une société d'études de marché ou d'autres organisations non admissibles ont été écartées.

L'omnibus est la propriété d'Advanis, y compris l'approche, la taille de l'échantillon et les questions démographiques normalisées. Advanis utilise son propre système exclusif de réponse vocale interactif (RVI) pour effectuer une composition aléatoire de numéros de téléphone portable. Lorsqu'une personne répond au téléphone, le message d'introduction indique que c'est TellCityHall qui la contacte pour obtenir son avis sur divers sujets, y compris la mention de sujets précis, le cas échéant. Les personnes qui souhaitent participer (consentir) à un sondage sont informées qu'elles recevront un message texte contenant un lien vers le sondage. Peu de temps après, le répondant reçoit un message texte contenant le lien vers le sondage en ligne, optimisé pour les téléphones portables. Des messages texte de rappel sont envoyés trois jours après l'invitation initiale, pour un maximum de trois rappels. Les répondants peuvent refuser de participer à tout moment en répondant « STOP » au message texte. L'échantillonnage général régional omnibus et les détails par vague sont résumés ci-dessous.

Table 1: Échantillon régional - omnibus

Province/Région	Cible	Proportion	Marge d'erreur
Provinces atlantiques	67	6,7 %	+/-1,0 %
Québec	230	23 %	+/-6,5 %
Ontario	386	38,6 %	+/-5,0 %
Prairies (Man./Sask.)	64	6,4 %	+/-12,3 %
Alberta	111	11,1 %	+/-9,3 %
Colombie-Britannique	139	13,9 %	+/-8,3 %
Nord	3	0,3 %	+/-56,6 %
Total	1 000	100 %	+/-3,1 %

Tableau 2 – Détails des vagues

	Vague 1 sept 2025	Vague 2 nov/déc 2025	Vague 3 fév/mars 2026
Période de collecte des données	sept 2-15 2025	nov 19-déc 15 2025	fév 10 – mars 4 2026
Cible nationale	1 000	1 000	1 000
Invités à participer	4 302	3 909	3 783
Filtré	46	33	40
Enquêtes complétées	1 004	1 006	1 000
Taux de réponse	23,3 %	25,7 %	26,4 %
Marge d'erreur (nationale)	+/-3,1 %	+/-3,1 %	+/-3,1 %

La participation inclusive est une exigence de la recherche sur l'opinion publique menée par le gouvernement du Canada. Les sondages en ligne sont conçus, par exemple, pour s'adapter aux appareils mobiles, limiter les grands tableaux de questions graduées, prendre en charge les lecteurs d'écran et permettre l'utilisation des touches de tabulation pour parcourir les écrans. Des formats de rechange (p. ex. des entretiens) sont également disponibles sur demande. Les mesures mises en place par Advanis ont permis de répondre aux besoins des participants qui auraient pu rencontrer des difficultés, puisque personne n'a demandé de soutien supplémentaire.

2.3 Pondération et nettoyage des données

Les résultats du sondage ont été pondérés par trois variables – région, genre et âge.

Toutes les variables démographiques et dérivées utilisées dans l'analyse ou la pondération ont été incluses dans l'ensemble de données. Toutes les questions ont été croisées selon des catégories thématiques pour donner un aperçu des résultats. Les thèmes abordés étaient la région, l'âge, la vie de famille (enfants à la maison), le statut d'immigration (né/non né au Canada), et l'urbanité (urbain/rural).

2.4 Contrôle de la qualité

Advanis emploie un certain nombre de mesures de contrôle de la qualité pour garantir le succès du projet tout au long de son cycle de vie. Ces mesures sont présentées en détail ci-dessous.

Programmation du sondage : Advanis utilise la technologie pour maximiser le contrôle de la qualité dans les programmes de sondage. Ayant mis au point un moteur de sondage exclusif, les professionnels d'Advanis sont capables de concevoir et de programmer un sondage dans un environnement de type navigateur, éliminant ainsi le besoin de recourir à un programmeur connaissant moins bien le sujet du sondage. Les étapes suivies pour garantir la qualité du sondage sont présentées ci-dessous.

- Le sondage a été soigneusement soumis à un essai préliminaire par les membres de l'équipe de projet d'Advanis, ainsi que par des personnes n'appartenant pas à l'équipe (car elles voient les choses avec un « regard neuf »).

Méthodologie du Web : Tous les sondages d'Advanis sur le Web sont hébergés à l'interne par Advanis, et nous employons un ensemble rigoureux de mécanismes de contrôle de la collecte des données afin de garantir la plus haute qualité des données recueillies, et notamment :

- Les répondants disposent d'un code d'accès unique pour garantir que seul le participant peut répondre au sondage en ligne.
- Les sondages sur le Web sont mis en œuvre à l'aide du logiciel exclusif d'Advanis (qui est conçu pour traiter des formats de sondages complexes).
- Advanis a procédé à une mise à l'essai interne détaillée et à un essai préliminaire externe pour s'assurer que l'instrument de sondage fonctionne comme prévu.

Traitement des données et production de rapports : Pour toutes les données recueillies, Advanis élabore des règles permettant de vérifier la validité des données. Ces règles comprennent des éléments comme :

- Le temps nécessaire pour répondre au sondage
- La vérification des passages mot pour mot qui sont du charabia ou qui n'ont pas de sens
- Et, bien sûr, des contrôles rigoureux sont effectués pour s'assurer que les données sont exactes et exemptes d'erreurs selon la logique du questionnaire (instructions « passez à »).

Le personnel d'Advanis utilise le logiciel SPSS Statistics depuis plus de 20 ans et est très compétent à cet égard. Tous les nettoyages de données effectués dans le cadre de projets sont décrits dans des fichiers de syntaxe, et des fichiers de données intermédiaires sont enregistrés tout au long du processus. Ce procédé garantit que le fichier de données brutes original n'est jamais écrasé et que si une erreur est découverte dans notre code, nous pouvons rapidement et facilement refaire la syntaxe pour produire un nouveau fichier de données. Les personnes qui établissent le code incorporent des vérifications internes dans leur code (p. ex. des tableaux croisés) pour s'assurer que la syntaxe a eu l'effet souhaité. En outre, toute la syntaxe est examinée par un autre membre de l'équipe ou un spécialiste technique pour en vérifier l'exactitude.

3. Biais de non-réponse

Le biais de non-réponse se produit lorsque les non-répondants diffèrent de manière significative des répondants et que cette différence a des répercussions sur les renseignements recueillis. Il est difficile d'évaluer la présence d'un biais de non-réponse puisque les renseignements sur les raisons pour lesquelles les non-répondants n'ont pas participé ne sont généralement pas disponibles. Cela dit, une façon de mesurer les répercussions potentielles du biais de non-réponse est d'évaluer si l'échantillon est représentatif en comparant les caractéristiques des répondants et de voir si elles reflètent les caractéristiques connues de la population. Dans la mesure du possible, nous pouvons vérifier la répartition des répondants entre diverses données démographiques (par exemple, l'âge et le sexe) et catégories géographiques et comparer ces répartitions aux caractéristiques connues de la population. Si la variation est assez faible et que nous n'avons aucune raison de croire que d'autres facteurs influencent la volonté des répondants de participer, nous pouvons conclure que la probabilité que le biais de non-réponse ait des répercussions sur les renseignements recueillis dans l'étude est minime. C'est le cas de l'étude actuelle.

Plusieurs stratégies ont été employées pour augmenter les taux de réponse et réduire les répercussions du biais de non-réponse. Cela comprend :

- Le recrutement des répondants par téléphone, qui permet d'obtenir un taux de réponse plus élevé que les invitations par courrier électronique ;
- La diffusion d'un numéro de téléphone local (plutôt qu'un numéro gratuit) et du nom du commanditaire de l'étude, qui augmente le taux de décrochage (ce qui réduit le filtrage des appels);
- La fixation systématique de la date et de l'heure du prochain appel en fonction du résultat de l'appel en cours, ce qui garantit que chaque répondant est appelé méthodiquement tous les

jours de la semaine et à toutes les heures de la journée. En particulier pour les répondants qui sont difficiles à joindre, cela maximise la probabilité qu'ils soient disponibles ;

- L'envoi d'un message texte aux recrues, qui assure une transition sans heurt entre l'enquête téléphonique et l'enquête en ligne, car la réception peut être confirmée en temps réel et encourage les répondants à remplir l'enquête dès la fin de l'appel ;
- Proposer l'enquête dans les deux langues officielles afin de maximiser la facilité à la remplir.

Annexe : Questionnaires

Questionnaire français

Note : étant donné qu'un omnibus a été utilisé, seul le contenu pertinent pour Parcs Canada est inclus ici (c'est-à-dire les données démographiques et les questions de Parcs Canada).



À quelle organisation canadienne appartient ce logo corporatif?

- 1 - Parcs Canada
 - 2 - Parcs de l'Ontario
 - 3 - Roots
 - 4 - Castor Bricoleur
 - 5 - Scouts Canada
 - 6 - Compagnie de la Baie d'Hudson
 - 7 - Queues de castor
 - 99 - Je ne sais pas
- (Réponses 1 à 7 présentées de façon aléatoire)

À quel genre vous identifiez-vous?

- 1 - Homme
- 2 - Femme
- 3 - Autre

Dans quelle province ou territoire habitez-vous?

- 1 - Alberta
- 2 - Colombie-Britannique
- 3 - Manitoba
- 4 - Terre-Neuve-et-Labrador
- 5 - Nouveau-Brunswick
- 7 - Territoires du Nord-Ouest
- 6 - Nouvelle-Écosse
- 8 - Nunavut
- 9 - Ontario
- 10 - Île-du-Prince-Édouard
- 11 - Québec
- 12 - Saskatchewan
- 13 - Yukon
- 14 - Je n'habite pas au Canada

Quel âge avez-vous?

18 - 18 à 29 ans 18
19 - 18 à 29 ans 19
20 - 18 à 29 ans 20
21 - 18 à 29 ans 21
22 - 18 à 29 ans 22
23 - 18 à 29 ans 23
24 - 18 à 29 ans 24
25 - 18 à 29 ans 25
26 - 18 à 29 ans 26
27 - 18 à 29 ans 27
28 - 18 à 29 ans 28
29 - 18 à 29 ans 29
30 - 30 à 39 ans 30
31 - 30 à 39 ans 31
32 - 30 à 39 ans 32
33 - 30 à 39 ans 33
34 - 30 à 39 ans 34
35 - 30 à 39 ans 35
36 - 30 à 39 ans 36

37 - 30 à 39 ans 37
38 - 30 à 39 ans 38
39 - 30 à 39 ans 39
40 - 40 à 49 ans 40
41 - 40 à 49 ans 41
42 - 40 à 49 ans 42
43 - 40 à 49 ans 43
44 - 40 à 49 ans 44
45 - 40 à 49 ans 45
46 - 40 à 49 ans 46
47 - 40 à 49 ans 47
48 - 40 à 49 ans 48
49 - 40 à 49 ans 49
50 - 50 à 59 ans 50
51 - 50 à 59 ans 51
52 - 50 à 59 ans 52
53 - 50 à 59 ans 53
54 - 50 à 59 ans 54
55 - 50 à 59 ans 55

56 - 50 à 59 ans 56
57 - 50 à 59 ans 57
58 - 50 à 59 ans 58
59 - 50 à 59 ans 59
60 - 60 à 69 ans 60
61 - 60 à 69 ans 61
62 - 60 à 69 ans 62
63 - 60 à 69 ans 63
64 - 60 à 69 ans 64
65 - 60 à 69 ans 65
66 - 60 à 69 ans 66
67 - 60 à 69 ans 67
68 - 60 à 69 ans 68
69 - 60 à 69 ans 69
70 - 70 à 79 ans 70
71 - 70 à 79 ans 71
72 - 70 à 79 ans 72
73 - 70 à 79 ans 73
74 - 70 à 79 ans 74

75 - 70 à 79 ans 75
76 - 70 à 79 ans 76
77 - 70 à 79 ans 77
78 - 70 à 79 ans 78
79 - 70 à 79 ans 79
80 - 80 à 89 ans 80
81 - 80 à 89 ans 81
82 - 80 à 89 ans 82
83 - 80 à 89 ans 83
84 - 80 à 89 ans 84
85 - 80 à 89 ans 85
86 - 80 à 89 ans 86
87 - 80 à 89 ans 87
88 - 80 à 89 ans 88
89 - 80 à 89 ans 89
90 - 90 ans ou plus

Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans au sein de votre ménage?

1 - Oui

0 - Non

-8 - Je préfère ne pas répondre

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux le lieu où vous habitez?

0 - Urbain (ville, village)

1 - Rural (campagne, ferme)

Laquelle des catégories suivantes vous décrit le mieux?

1 - Je suis né(e) au Canada

2 - Je suis né(e) à l'extérieur du Canada

-8 - Je préfère ne pas répondre

Questionnaire anglais



Which Canadian organization does this corporate logo belong to?

- 1 - Parks Canada
 - 2 - Ontario Parks
 - 3 - Roots
 - 4 - Beaver Lumber
 - 5 - Scouts Canada
 - 6 - Hudson Bay's Company
 - 7 - Beaver Tails Pastry
 - 99 - Do not know
- (Rotate response options 1-7)

What gender do you identify as?

- 1 - Male
- 2 - Female
- 3 - Another

In which province or territory do you live?

- 1 - Alberta
- 2 - British Columbia
- 3 - Manitoba
- 4 - Newfoundland & Labrador
- 5 - New Brunswick
- 7 - Northwest Territories
- 6 - Nova Scotia
- 8 - Nunavut
- 9 - Ontario
- 10 - Prince Edward Island
- 11 - Quebec
- 12 - Saskatchewan
- 13 - Yukon
- 14 - I don't live in Canada

What is your age?

18 - 18 to 29 years 18
19 - 18 to 29 years 19
20 - 18 to 29 years 20
21 - 18 to 29 years 21
22 - 18 to 29 years 22
23 - 18 to 29 years 23
24 - 18 to 29 years 24
25 - 18 to 29 years 25
26 - 18 to 29 years 26
27 - 18 to 29 years 27
28 - 18 to 29 years 28
29 - 18 to 29 years 29
30 - 30 to 39 years 30
31 - 30 to 39 years 31
32 - 30 to 39 years 32
33 - 30 to 39 years 33
34 - 30 to 39 years 34
35 - 30 to 39 years 35
36 - 30 to 39 years 36

37 - 30 to 39 years 37
38 - 30 to 39 years 38
39 - 30 to 39 years 39
40 - 40 to 49 years 40
41 - 40 to 49 years 41
42 - 40 to 49 years 42
43 - 40 to 49 years 43
44 - 40 to 49 years 44
45 - 40 to 49 years 45
46 - 40 to 49 years 46
47 - 40 to 49 years 47
48 - 40 to 49 years 48
49 - 40 to 49 years 49
50 - 50 to 59 years 50
51 - 50 to 59 years 51
52 - 50 to 59 years 52
53 - 50 to 59 years 53
54 - 50 to 59 years 54
55 - 50 to 59 years 55

56 - 50 to 59 years 56
57 - 50 to 59 years 57
58 - 50 to 59 years 58
59 - 50 to 59 years 59
60 - 60 to 69 years 60
61 - 60 to 69 years 61
62 - 60 to 69 years 62
63 - 60 to 69 years 63
64 - 60 to 69 years 64
65 - 60 to 69 years 65
66 - 60 to 69 years 66
67 - 60 to 69 years 67
68 - 60 to 69 years 68
69 - 60 to 69 years 69
70 - 70 to 79 years 70
71 - 70 to 79 years 71
72 - 70 to 79 years 72
73 - 70 to 79 years 73
74 - 70 to 79 years 74

75 - 70 to 79 years 75
76 - 70 to 79 years 76
77 - 70 to 79 years 77
78 - 70 to 79 years 78
79 - 70 to 79 years 79
80 - 80 to 89 years 80
81 - 80 to 89 years 81
82 - 80 to 89 years 82
83 - 80 to 89 years 83
84 - 80 to 89 years 84
85 - 80 to 89 years 85
86 - 80 to 89 years 86
87 - 80 to 89 years 87
88 - 80 to 89 years 88
89 - 80 to 89 years 89
90 - 90 years or older

Are there any children under 18 living in your household?

- 1 - Yes
- 0 - No
- 8 - Prefer not to answer

Which of the following best describes where you live?

- 0 - Urban (city, town, village)
- 1 - Rural (estate lot/acreage, farm, country)

Which of the following best describes you?

- 1 - I was born in Canada
- 2 - I was born outside Canada
- 8 - Prefer not to say