

**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond  
Bureau 620  
Montréal (Québec) H3G 2S1  
T 514 878-9825

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pêrade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE D'OCTOBRE 2023 PORTANT SUR L'ACCÈS AUX SERVICES DE SANTÉ DE PREMIÈRE LIGNE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>08</b>	/Chapitre 1 : Connaissances et perceptions des services de santé du 811
<b>16</b>	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
<b>30</b>	/Conclusions

## ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques (sous pli séparé)



Contexte	En mars 2023, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) lançait une campagne de promotion sur les guichets d'accès à la première ligne. Cette campagne présente des exemples concrets où il est possible d'utiliser d'autres ressources que les urgences, afin d'éviter une sursollicitation des hôpitaux. À l'automne 2023, le MSSS a rediffusé cette campagne.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesurer le niveau de connaissance d'Info-Santé 811, Info-Social 811 et du Guichet d'accès à la première ligne (GAP) ainsi que le taux de satisfaction à l'égard de ces moyens.</li><li>• Évaluer la performance de la campagne (notoriété, appréciation, compréhension du message et impact).</li><li>• Rendre compte de la progression de la performance de la campagne.</li></ul>
Population cible	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	1 002 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 493), la RMR de Québec (n : 114) et ailleurs au Québec (n : 395).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 31 octobre au 7 novembre 2023.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du genre, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu ainsi que de la proportion de gens qui vivent seuls et du statut par rapport au logement (propriétaire ou locataire).
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,5 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	<p>Les signes (+ ou -) sont utilisés pour indiquer une différence significative entre un groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.</p> <p>Les flèches (↑) ou (↓) sont utilisées pour indiquer une différence significative entre la mesure actuelle et celle d'avril 2023.</p> <p>Le terme francophone fait référence aux répondants ayant rempli le questionnaire en français.</p>

# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

## ÉLÉMENTS DIFFUSÉS EN OCTOBRE 2023



Trois messages vidéo diffusés en français à la télévision et sur la webtélé

Guichet

Maison

811

Trois messages audio diffusés en français et en anglais à la radio et sur des plateformes d'écoute en ligne

Guichet

Maison

811

Bannières diffusées en français et en anglais sur le web

Parfois, on peut se soigner chez soi

Vous devez consulter et vous n'avez pas de médecin de famille?

Votre enfant a de la fièvre, un rhume ou une gastroentérite?

Partenariats de contenu diffusé en français dans la Presse+, le Journal de Montréal et le Journal de Québec

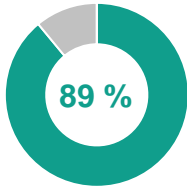
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in white.

# Faits saillants

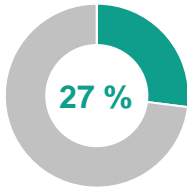
---

Info-Santé 811

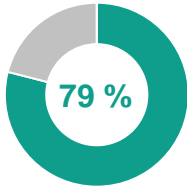
Notoriété



Utilisation du service  
dans la dernière année

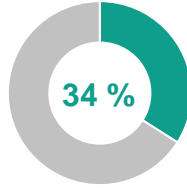


Satisfaction

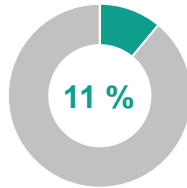


Info-Social 811

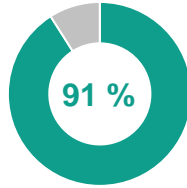
Notoriété



Utilisation du service  
dans la dernière année

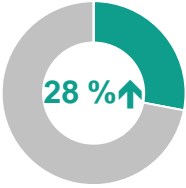


Satisfaction



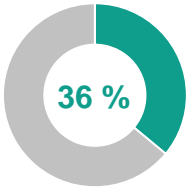
GAP

Notoriété

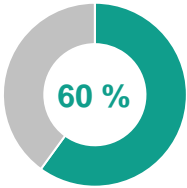


✔ Objectif (30 %) atteint lorsque la marge d'erreur est prise en compte

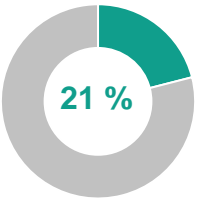
Utilisation du service  
depuis son lancement



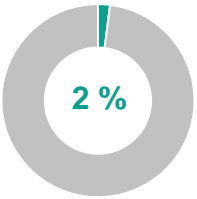
Satisfaction



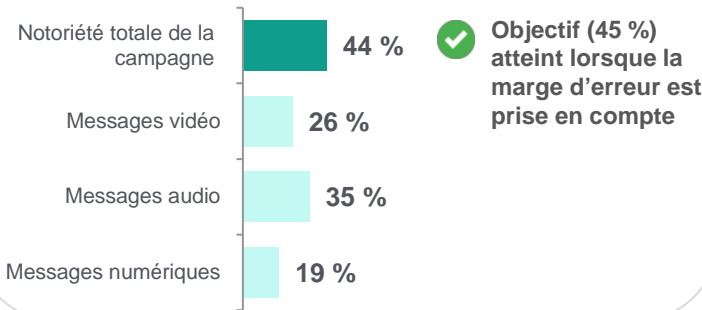
Bruit publicitaire



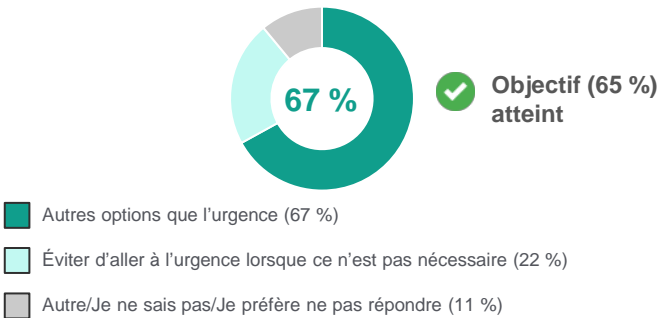
Notoriété spontanée



Notoriété assistée



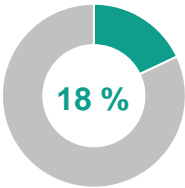
Compréhension de la campagne



Appréciation et impact de la campagne

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	91 %
Cette campagne me renseigne sur les options autres que l'urgence pour certains problèmes de santé (tout à fait + plutôt d'accord)	90 %
Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les services de santé de première ligne (tout à fait + plutôt d'accord)	81 %
De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités? (beaucoup ou assez)	79 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne? (beaucoup ou assez)	59 %
S'est senti personnellement interpellé par cette campagne (beaucoup ou assez)	55 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	43 %

A parlé de la campagne avec son entourage



# Chapitre 1

CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES SERVICES DE SANTÉ DU 811

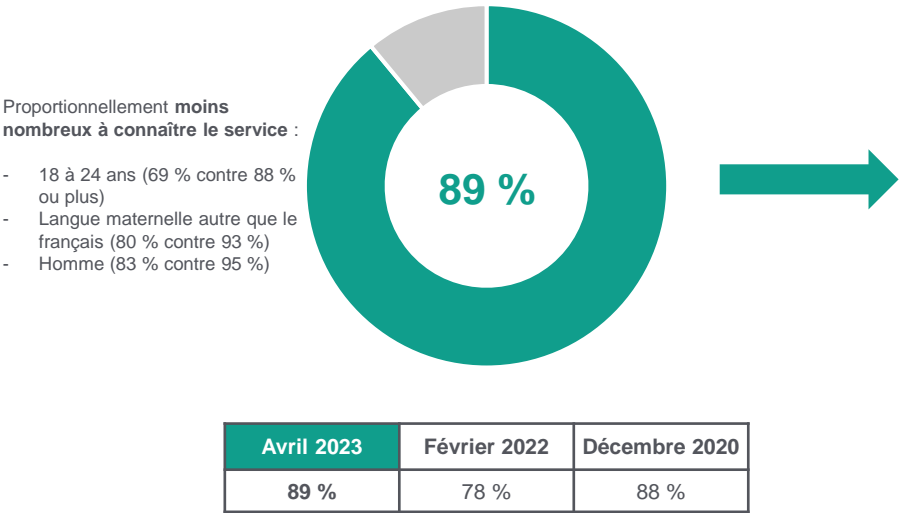




QAA1. Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

Base : tous, n : 1 002

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



QAA2. Que savez-vous du service « Info-Santé 811 »?

Base : répondants qui connaissent Info-Santé 811, n : 915

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

Le tableau présente les réponses mentionnées par au moins 5 % des répondants.

Réponses	%
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	37
Un service où on peut appeler pour parler avec un professionnel de la santé	31
Un service où on peut poser des questions sur la santé	19
Un service qui peut nous diriger vers les bonnes ressources en santé	12
Un service permettant d'éviter de se rendre à l'hôpital	12
Un service d'urgence (alternatif au 911)	6
Un service d'aide psychosocial (p. ex. : Info-Social)	6
Un service d'aide pour les problèmes de santé mineurs	5
Un service qui permet de prendre rendez-vous avec un professionnel de la santé	5
Un service d'aide médical	5
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	11

Confusion entre Info-Social et Info-Santé

La notoriété du service Info-Santé 811 est toujours aussi favorable qu’au printemps 2023 (89 %). Ainsi, la diminution observée en février 2022 n’était que momentanée. Par ailleurs, ce service est moins connu des hommes, des plus jeunes et de ceux dont la langue maternelle n’est pas le français.

Les adultes québécois qui connaissent ce service comprennent toujours bien son rôle. En effet, la plupart des réponses sont justes, les principales parlant d’un service qui donne de l’information sur les problèmes de santé ou d’un endroit où on peut appeler pour parler avec un professionnel de la santé.

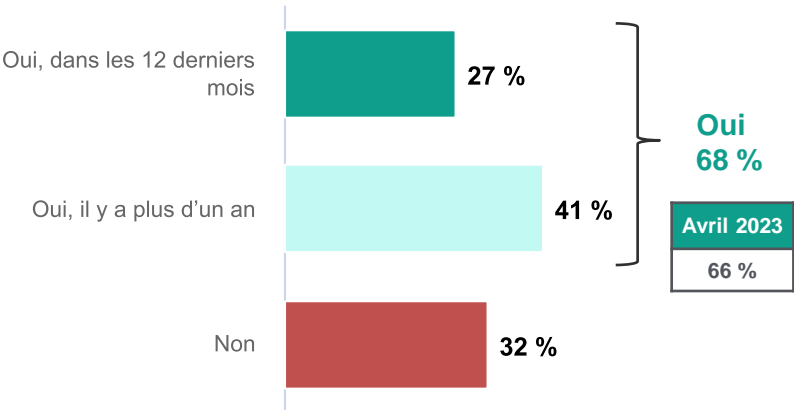
\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d’individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD D'INFO-SANTÉ 811



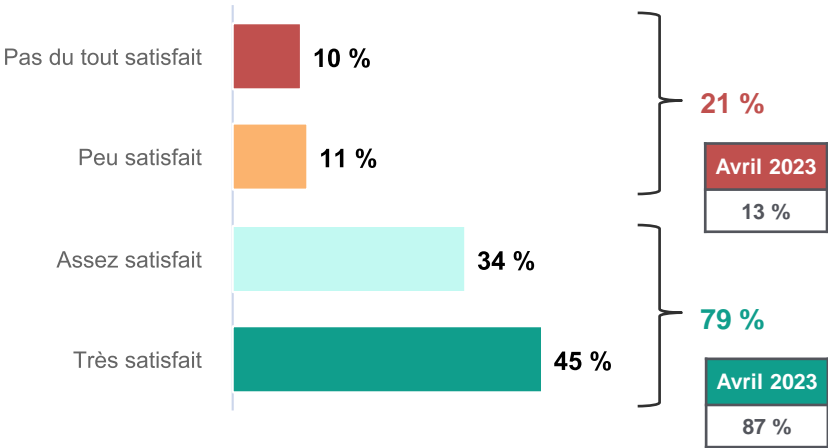
### QAA3. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Santé 811 » ?

Base : répondants qui connaissent Info-Santé 811, n : 915



### QAA4. Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Santé 811 ?

Base : répondants qui ont appelé Info-Santé 811 dans la dernière année, excluant la non-réponse n : 248



Proportionnellement **plus nombreux à avoir déjà appelé** :

- + A des enfants de moins de 18 ans (81 % contre 63 %)
- + 45 à 54 ans (79 % contre 59 % chez les 65 ans ou plus)
- + Femme (73 % contre 62 %)

Une proportion importante de Québécois connaissant Info-Santé 811 ont déjà fait appel à ce service (68 %), particulièrement ceux ayant des enfants (81 %).

Parmi ceux qui ont appelé Info-Santé dans la dernière année, le cinquième n'a pas été satisfait de son expérience. C'est une proportion qui mérite une attention certaine, d'autant plus que celle-ci s'élevait à 13 % en avril (écart toutefois non significatif).

# NOTORIÉTÉ D'INFO-SOCIAL 811



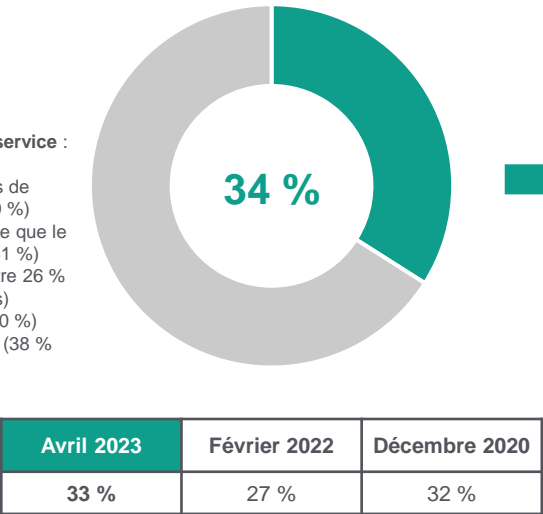
## QA1. Connaissez-vous le service « Info-Social 811 » ?

Base : tous, n : 1 002

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

Proportionnellement **plus nombreux à connaître le service** :

- + A des enfants de moins de 18 ans (49 % contre 30 %)
- + Langue maternelle autre que le français (46 % contre 31 %)
- + 18 à 44 ans (44 % contre 26 % chez les 55 ans ou plus)
- + Femme (39 % contre 30 %)
- + Exposé à la campagne (38 % contre 31 %)



## QA2. Que savez-vous du service « Info-Social 811 » ?

Base : répondants qui connaissent Info-Social 811, n : 335

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

Le tableau présente les réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants

Réponses	%
Un service qui donne de l'aide psychosociale	27
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	10
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé mentale	10
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	9
Un service où on peut appeler et parler avec un professionnel de la santé mentale	9
Un service d'urgence psychosociale	8
Un service qui vient en aide lors de problèmes familiaux	4
Un service d'aide (sans précision)	4
Un service d'écoute	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	29

Confusion entre Info-Santé et Info-Social

**Le service Info-Social 811 demeure largement moins connu qu'Info-Santé 811 (34 %).** De plus, son taux de notoriété n'a pas augmenté depuis avril. Néanmoins, la diminution enregistrée en février 2022 semble n'avoir été que ponctuelle. Entre autres, les 18 à 44 ans, les répondants ayant des enfants de moins de 18 ans et les femmes se démarquent à la hausse. Il existe également un lien entre l'exposition à la campagne et la connaissance de ce service.

L'aide psychosociale est encore cette fois-ci la caractéristique qui ressort lorsqu'on demande aux répondants de décrire le service.

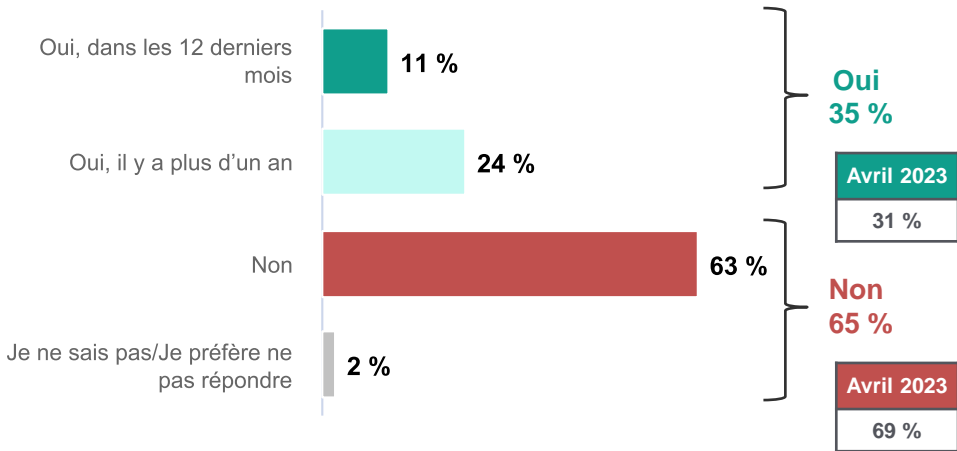
\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD D'INFO-SOCIAL 811



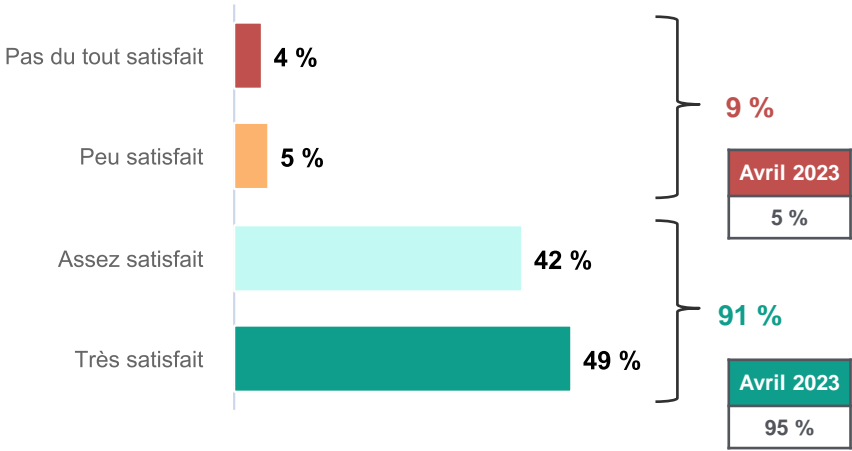
### QA3. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 » ?

Base : répondants qui connaissent Info-Social 811, n : 335



### QA4. Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Social 811 ?

Base : répondants qui ont appelé Info-Social 811 dans la dernière année, excluant la non-réponse n : 39\*



À l'instar de la première mesure, le tiers de ceux qui connaissent le service Info-Social l'ont déjà utilisé et **une très forte majorité de ceux qui l'ont fait dans la dernière année a été satisfaite du service reçu.**

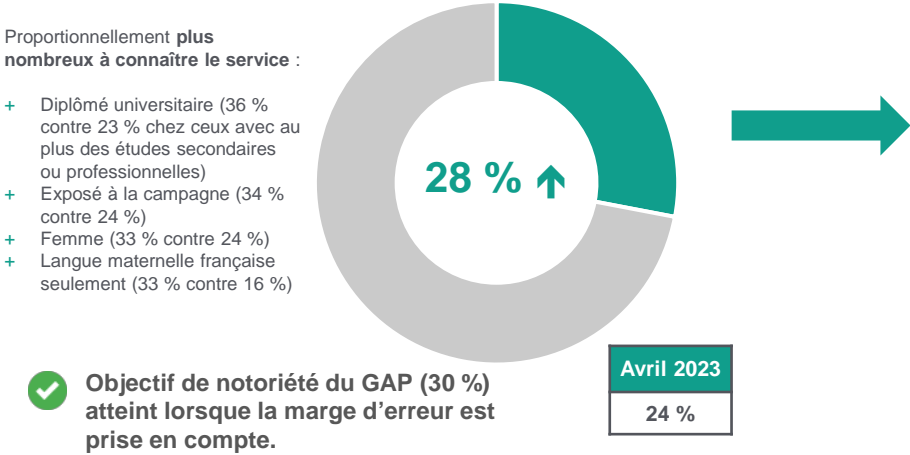
\* Ce résultat doit être interprété avec prudence en raison du faible effectif de répondants.

# NOTORIÉTÉ DU GUICHET D'ACCÈS À LA PREMIÈRE LIGNE



**QA5. Connaissez-vous le Guichet d'accès à la première ligne (GAP), un service téléphonique disponible au « 811, option 3 » ?**  
Base : tous, n : 1 002

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les publicités à propos du GAP, entre autres, semblent avoir contribué à augmenter la notoriété du service puisque celle-ci s'élève maintenant à 28 %, et à 34 % chez ceux qui ont été exposés à la campagne. Si l'on tient compte de la marge d'erreur, **l'objectif de 30 % serait donc atteint**. Les diplômés universitaires et les femmes sont également plus familiers avec ce service.

Lorsqu'on demande aux répondants qui connaissent le GAP de mentionner ce qu'ils en savent, **une proportion appréciable d'entre eux précisent que ce service s'adresse à ceux qui n'ont pas de médecin de famille** (42 %). En outre, le cinquième explique, avec raison, que c'est une façon d'obtenir un rendez-vous médical. De plus, la non-réponse est significativement moins élevée (17 % contre 24 % en avril), soulignant potentiellement l'effet informatif de la campagne publicitaire ou le bruit médiatique autour du service.

**QA6. Que savez-vous du Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?**  
Base : répondants qui connaissent le GAP, n : 315  
Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*  
Le tableau présente les réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants

Réponses	%
Un moyen d'accéder à des soins pour ceux qui n'ont pas de médecin de famille	42
Un moyen de prendre rendez-vous avec un professionnel de la santé	19
Un service qui peut nous diriger vers les bonnes ressources pour des soins de santé	12
Un service à utiliser en cas d'urgence (au lieu d'aller à l'hôpital)	4
Un service qu'il connaît	4
Un service qui permet de parler à une infirmière	4
Un service incapable de répondre rapidement	2
Une source d'information sur la santé	2
Un moyen d'accéder rapidement à un médecin	2
Un moyen simple de faire renouveler ses prescriptions	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	17

Confusion entre Info-Santé et le GAP

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

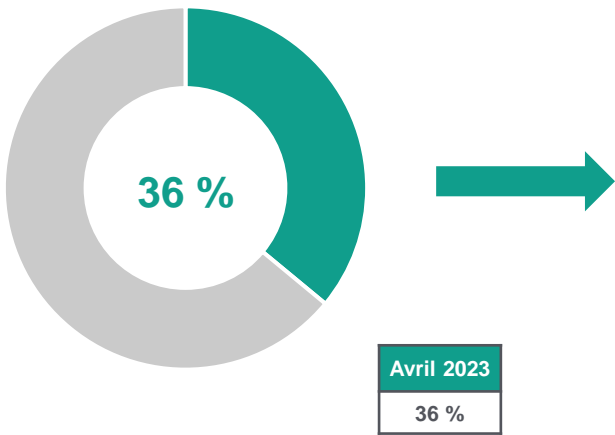
# UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD DU GUICHET D'ACCÈS À LA PREMIÈRE LIGNE



## QA7. Avez-vous déjà utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

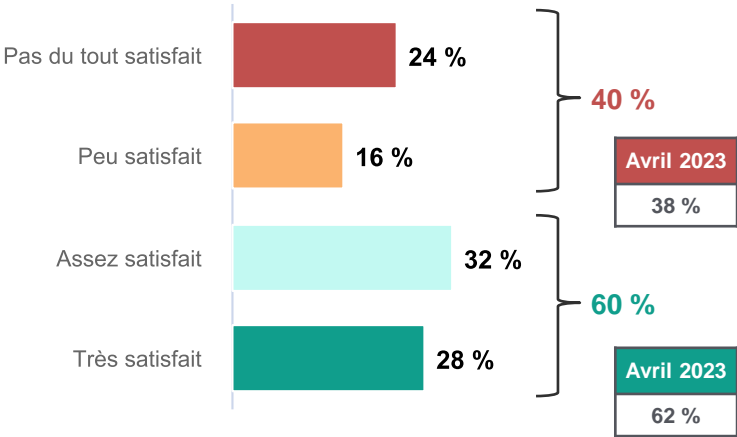
Base : répondants qui connaissent le GAP, n : 315

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



## QA8. Avez-vous été satisfait du service offert par le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

Base : répondants qui ont utilisé le GAP, excluant la non-réponse, n : 118



Malgré l'accroissement de sa notoriété, le taux d'utilisation du GAP reste stable, tout comme le niveau de satisfaction obtenu. Ce résultat demeure donc toujours préoccupant.

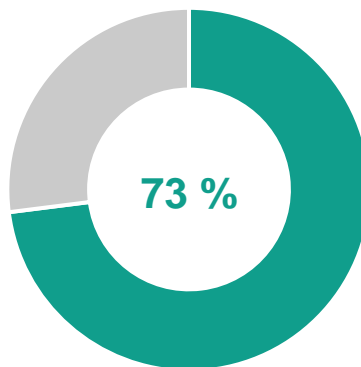
**QAA0. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consulté un médecin, une infirmière ou un pharmacien pour un problème de santé personnel?**

Base : tous, n : 1 002

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

Proportionnellement **plus nombreux à avoir consulté au cours des 12 derniers mois :**

- + 55 ans ou plus (79 % contre 70 % ou moins)
- + Femme (77 % contre 69 %)



**Près des trois quarts (73 %) des Québécois ont consulté un médecin, une infirmière ou un pharmacien** dans les 12 derniers mois. Les femmes et les répondants âgés de 55 ans ou plus sont en proportion supérieure à l'avoir fait.

# Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE





# BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



## BRUIT PUBLICITAIRE

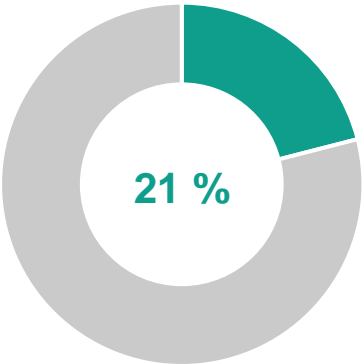
QD1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'accès aux services de santé de première ligne?

Base : tous, n : 1 002

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

Proportionnellement plus nombreux à avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les services de santé de première ligne :

+ 65 ans ou plus (29 % contre 11 % chez les 25 à 34 ans)



Un répondant sur cinq déclare avoir été exposé à une publicité à propos de l'accès aux services de santé de première ligne. **Toutefois, seulement 2 % décrivent correctement la campagne du MSSS.** Les répondants de 55 ans ou plus sont proportionnellement plus nombreux à mentionner spontanément la campagne (4 %).

## NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QD2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

Base : tous, n : 1 002\*

Question ouverte\*\*

Réponses	%
Publicité 2023 MSSS « Il existe d'autres options que l'urgence »	2
Publicité pour un service (en santé, téléphonique, sans précision)	1
Publicité sur les médecins de famille	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	17
Aucune	79

\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'accès aux services de santé de première ligne à la question D1; les résultats sont toutefois rapportés ici sur la base de tous les répondants pour indiquer le taux de notoriété spontanée global (les réponses « non » ont été classées dans « aucune »).

\*\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES VIDÉO

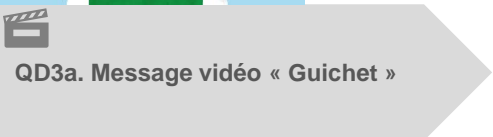
QD3a à QD3c. Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

**Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?**

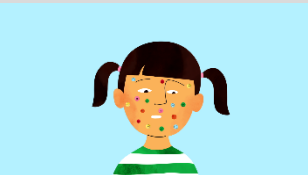
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 918



**20 %** de « oui »

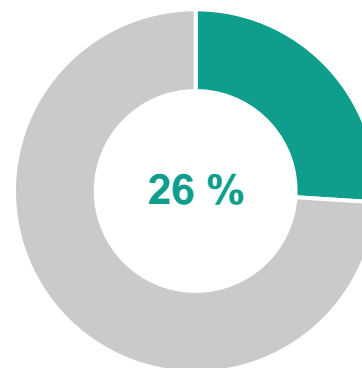


**16 %** de « oui »



**16 %** de « oui »

Le graphique présente le taux de notoriété des messages vidéo, c'est-à-dire le pourcentage de répondants qui se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre des vidéos.



Proportionnellement **plus nombreux à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des messages :**

- + 65 ans ou plus (41 % contre 17 % chez les 25 à 44 ans)
- + Connaît le GAP (32 % contre 24 %)
- + Connaît Info-Social 811 (31 % contre 24 %)
- + Au plus des études secondaires ou professionnelles (31 % contre 20 % chez les diplômés universitaires)

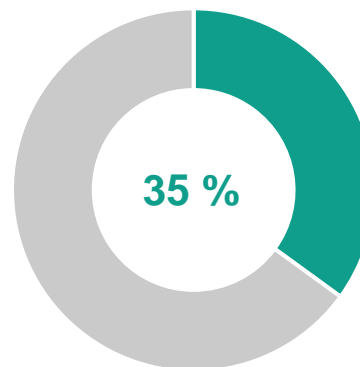
**La notoriété globale des trois courtes vidéos s'établit à 26 % auprès des francophones**, un résultat en deçà de ce à quoi l'on aurait pu s'attendre étant donné le plan média. Le redéploiement de la même campagne ne semble pas avoir favorisé une plus forte notoriété.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES AUDIO

QD4a à QD4c. Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.  
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 002

Le graphique présente le taux de notoriété des messages audio, c'est-à-dire le pourcentage de répondants qui se **souviennent d'avoir entendu l'un ou l'autre des messages audio**.



Proportionnellement **plus nombreux à se souvenir d'avoir entendu l'un ou l'autre des messages** :

- + Connaît le GAP (45 % contre 31 %)
- + 55 ans ou plus (41 % contre 24 % chez les 25 à 34 ans)
- + Au plus des études secondaires ou professionnelles (40 % contre 29 % chez les diplômés universitaires)

**Les messages audio performant bien compte tenu du budget et des efforts investis pour les diffuser.**

L'exposition à l'un ou l'autre de ces messages augmente avec l'âge des répondants.



QD4b. Message audio « Maison »

**27 %** de « oui »



QD4a. Message audio « 811 »

**26 %** de « oui »



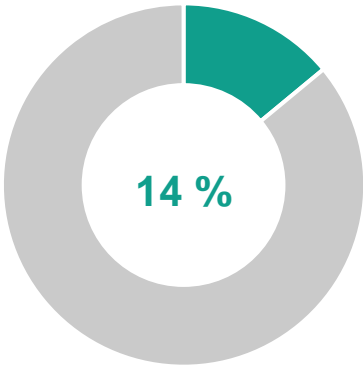
QD4c. Message audio « Guichet »

**23 %** de « oui »

QD5. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?  
Base : tous, n : 1 002



Le graphique présente le taux de notoriété des bannières web, c'est-à-dire le pourcentage de répondants qui se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre des bannières.



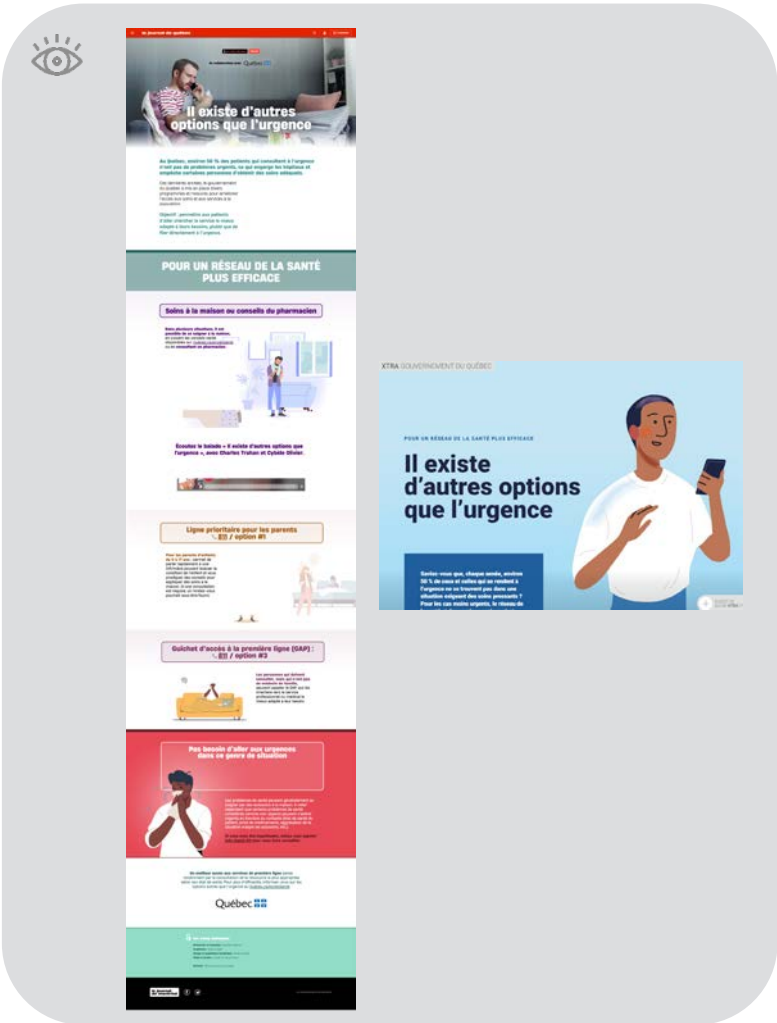
Proportionnellement plus nombreux à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des visuels :

- + Connaît Info-Social 811 (19 % contre 12 %)
- + 18 à 24 ans (29 % contre 16 % ou moins)

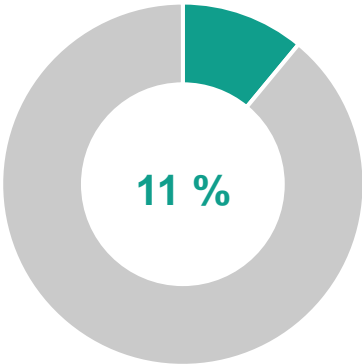
Un adulte québécois sur sept affirme avoir vu au moins l'une des bannières. Ce taux de notoriété correspond aux valeurs attendues.

Les plus jeunes sont plus nombreux, en proportion, à y avoir été exposés, un résultat cohérent étant donné leur présence plus active sur internet.

QD6. Des articles ont été publiés sur le sujet au cours des dernières semaines. En voici un aperçu.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu un de ces articles avant aujourd'hui?  
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 918



Le graphique présente le taux de notoriété des partenariats de contenu, c'est-à-dire le pourcentage de répondants qui se souviennent d'avoir vu l'un ou l'autre des articles.



Proportionnellement plus nombreux à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des articles :

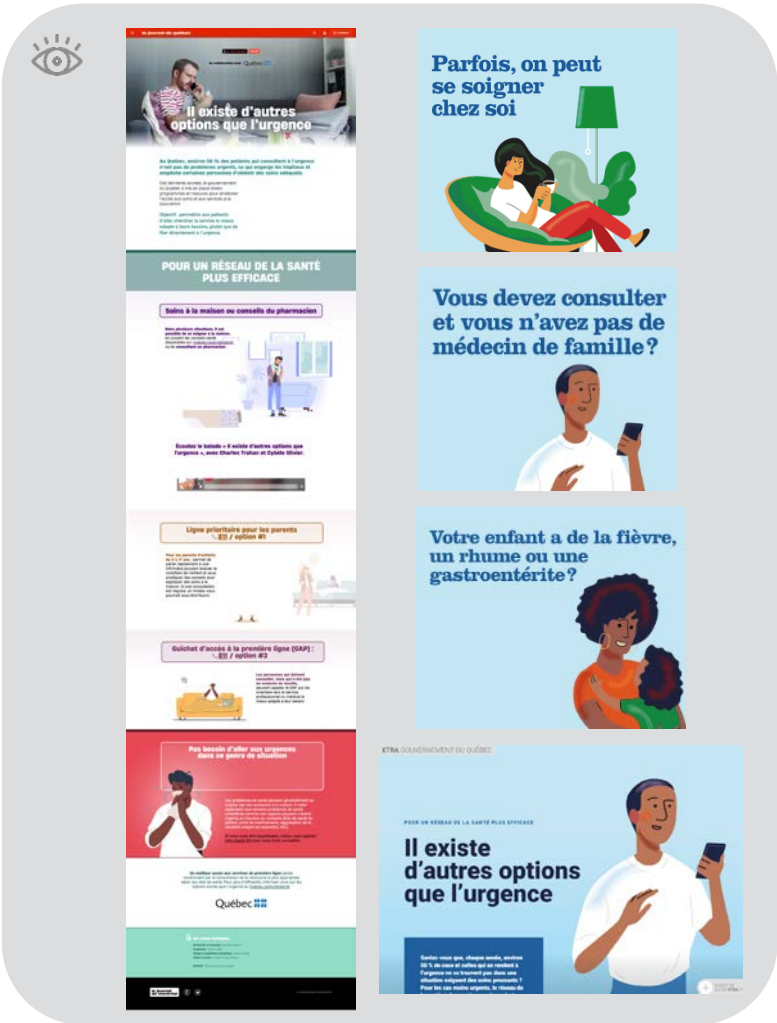
- + 65 ans ou plus (17 % contre 13 % ou moins)
- + Connaît Info-Social 811 (15 % contre 9 %)
- + Connaît le GAP (15 % contre 9 %)

Un francophone sur dix se souvient d'avoir vu les articles publiés dans le cadre de partenariats.

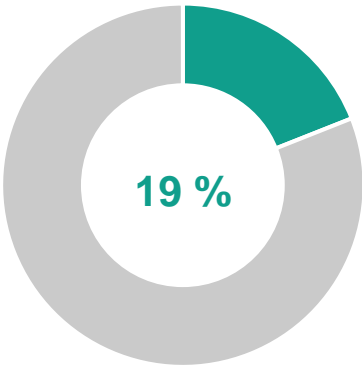
# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES NUMÉRIQUES



Notoriété assistée des composantes numériques  
Base : tous, n : 1 002



Le graphique présente le taux de notoriété des messages numériques, c'est-à-dire le pourcentage de répondants qui se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre des bannières web ou l'un des articles.



Proportionnellement plus nombreux à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des contenus numériques :

- + Connaît Info-Social 811 (24 % contre 17 %)
- + Connaît le GAP (26 % contre 17 %)
- + 18 à 24 ans (33 % contre 23 % ou moins)
- + Femme (22 % contre 16 %)

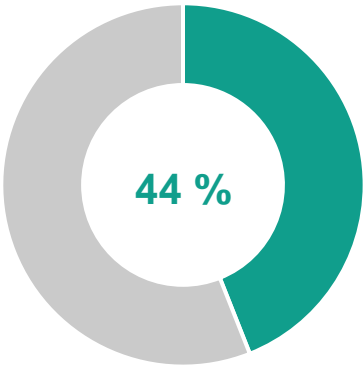
De manière générale, les communications numériques sont parvenues à rejoindre un Québécois sur cinq.

Soulignons que les femmes et les plus jeunes sont proportionnellement plus nombreux à se souvenir de les avoir vues.

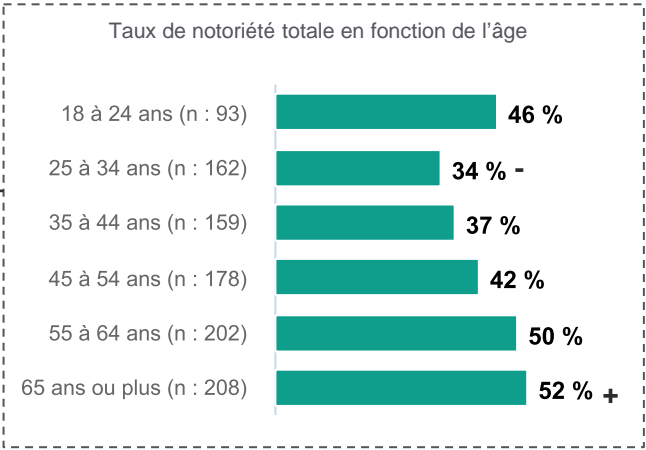
Notoriété totale de la campagne  
Base : tous, n : 1 002

Proportionnellement **plus nombreux à avoir été exposés à la campagne** :

- + Connaît Info-Social 811 (49 % contre 42 %)
- + Connaît le GAP (54 % contre 41 %)



**Objectif de notoriété de la campagne (45 %) atteint si l'on tient compte de la marge d'erreur.**



**Le second déploiement de la campagne portant sur l'accès aux services de santé de première ligne a atteint un peu plus de deux adultes québécois sur cinq.**

Les personnes de 55 ans ou plus y ont été davantage exposées.

La première diffusion de la campagne (printemps 2023) avait permis de rejoindre un peu plus d'une personne sur deux (54 %). Le présent résultat est donc moins élevé. Signalons toutefois que, bien que les publicités soient les mêmes que lors de la première édition, le plan média diffère d'une période à l'autre.

QE1. Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information.  
Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités?

Base : tous, n : 1 002  
Question ouverte\*

	%
Il y a d'autres solutions que d'aller à l'urgence	27
On peut appeler au 811 (p. ex. : pour des conseils, au lieu d'aller à l'hôpital)	25
Il faut éviter d'engorger les urgences	12
Faire connaître les options pour s'informer et accéder à des soins de santé	12
Il faut éviter de se présenter à l'urgence sans raison valable	10
On peut consulter un pharmacien, une infirmière ou un autre professionnel de la santé	1
Il y a des services de première ligne pour accéder à des soins de santé	1
On peut se soigner à la maison plutôt que d'aller à l'urgence	1
Autre	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	8



Objectif de compréhension de la campagne (65 %) atteint.

**Le message transmis par l'entremise de ces publicités est généralement bien compris des répondants.** Les deux tiers (67 %) assimilent qu'il y a d'autres options à prendre en compte avant d'aller à l'urgence. Certains mentionnent même des moyens tels que le 811 ou le recours à un professionnel de la santé comme son pharmacien ou une infirmière.

- Autres options que l'urgence (67 %)
- Éviter d'aller à l'urgence lorsque ce n'est pas nécessaire (22 %)

Éviter les urgences et donner des moyens pour soigner des problèmes de santé peu urgents et orienter vers d'autres services, soit clinique sans rendez-vous, pharmacien.

Qu'il y a d'autres options que de se présenter à l'urgence lorsque nous sommes malades; on peut ainsi se soigner à la maison ou encore être dirigé vers le bon professionnel.

Qu'il ne faut pas aller directement à l'urgence pour ne pas les engorger.

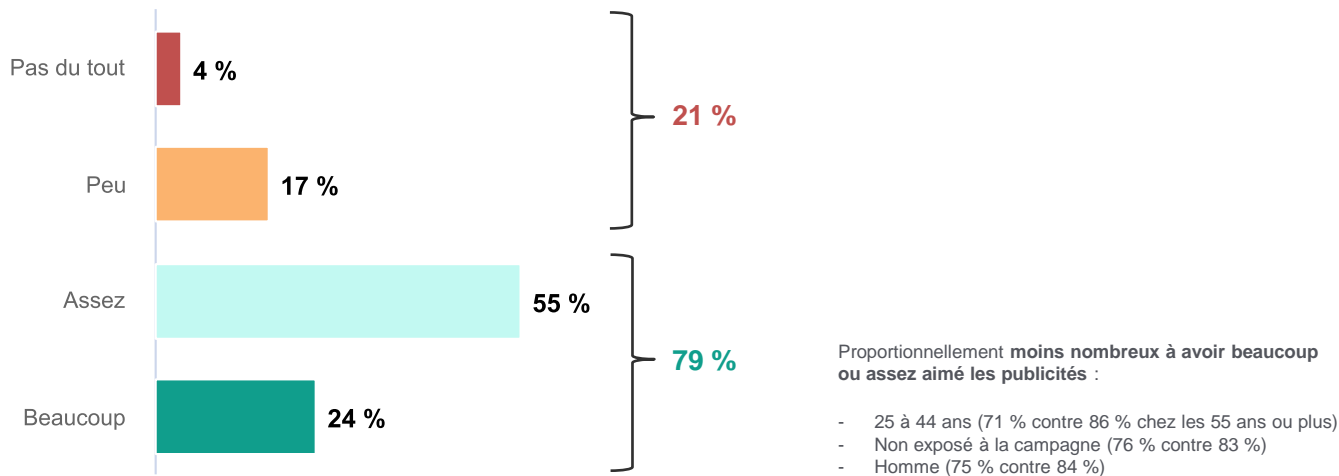
L'importance de s'informer avant de se rendre à l'urgence et provoquer un encombrement.

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.



**QE2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités ?**

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 956



**Les publicités sont globalement appréciées de la population** (beaucoup ou assez, 79 %).

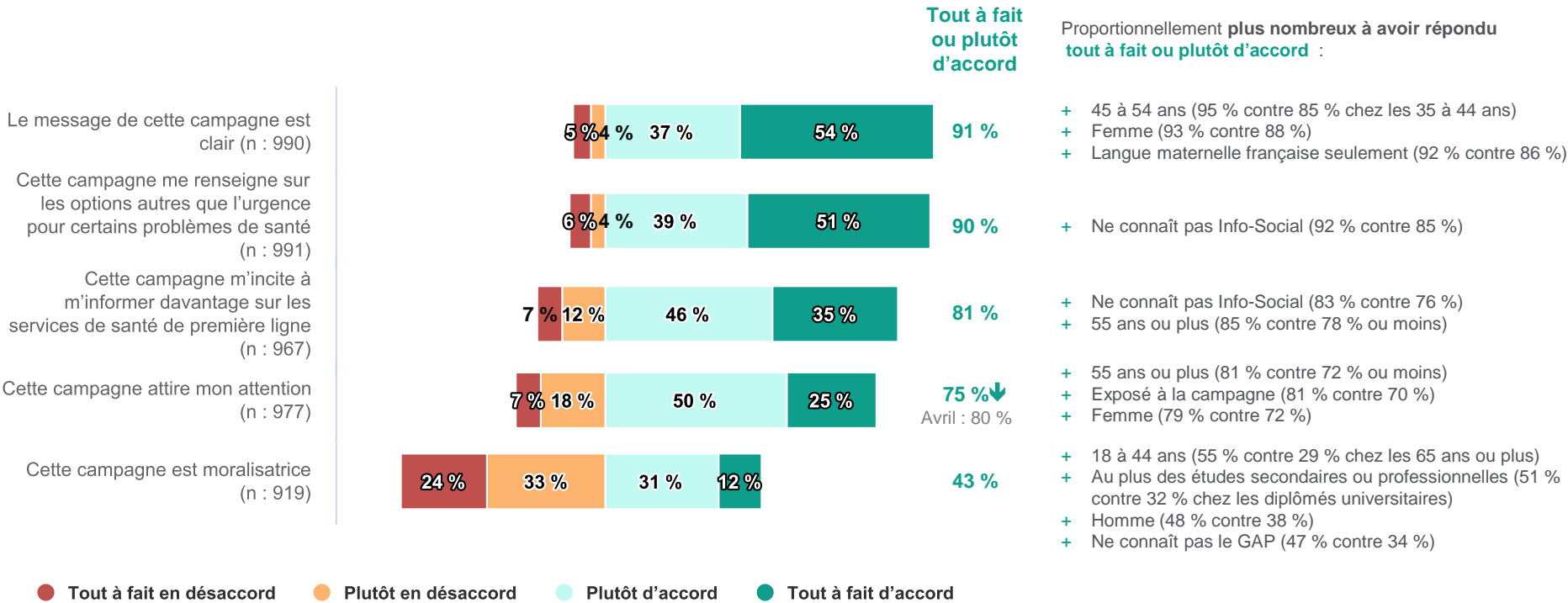
Néanmoins, certains sous-groupes expriment un degré d'appréciation moindre, notamment les 25 à 44 ans et les hommes.

Ces résultats sont similaires à ceux obtenus en avril dernier.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3a à QE3e. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.  
Base : tous, excluant la non-réponse



D'après les répondants, **le message de la campagne est clair** (91 %) **et explique bien les autres choix que l'urgence** (90 %). Les communications en incitent également plusieurs à s'informer davantage sur les services de santé de première ligne (81 %). A contrario, le caractère moralisateur de la campagne suscite encore des avis partagés, avec 43 % qui la trouvent moralisatrice.

La campagne d'automne est appréciée, mais a moins attiré l'attention de la population qu'en mars dernier (75 % contre 80 %). Ce résultat est néanmoins cohérent avec la notoriété plus faible qu'au printemps.

QF1. Selon vous, à qui s’adressent ces publicités?

Base : tous, n : 1 002

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

Le tableau présente les réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants

Réponses	%
À tout le monde	59
Aux gens qui n'ont pas de médecin	11
Aux gens qui utilisent les urgences pour des problèmes mineurs	10
À tous ceux qui ont besoin de services de santé	6
À la population adulte	3
Aux parents	3
Aux personnes qui ne connaissent pas les options autres que l'urgence	3
Aux personnes avec des problèmes mineurs	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	12

Selon la majorité des répondants, le public visé par les publicités est l'ensemble de la population (59 %). Certains mentionnent particulièrement les Québécois qui n'ont pas de médecin de famille (11 %).

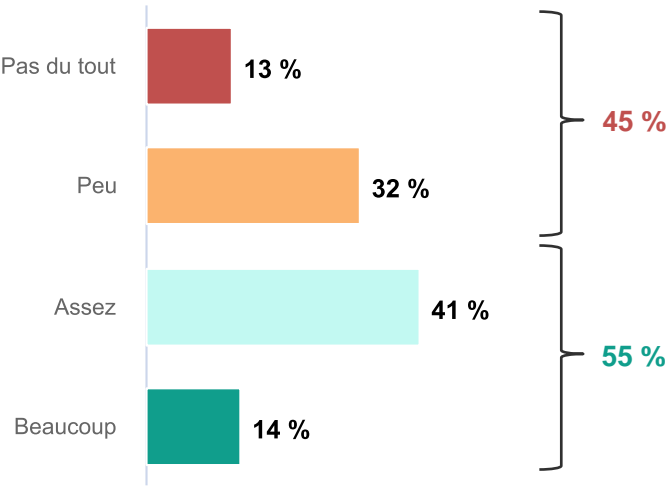
\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# IMPACT DE LA CAMPAGNE



## QF2. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 986



Proportionnellement **moins nombreux à s'être sentis interpellés** :

- Ne connaît pas le GAP (52 % contre 60 %)
- Non exposé à la campagne (51 % contre 59 %)

## QF3. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants qui se sont sentis peu ou pas du tout interpellés par la campagne, n : 443

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

Le tableau présente les réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants

Réponses	%
Je ne vais pas à l'urgence pour rien	22
Je suis déjà au courant	21
J'ai un médecin de famille	16
Je suis en bonne santé	14
Le service 811 fonctionne mal	6
Je ne me sens pas concerné	4
Je ne crois pas aux messages du gouvernement	3
Je vais à la pharmacie	3
Je n'aime pas la publicité	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	20

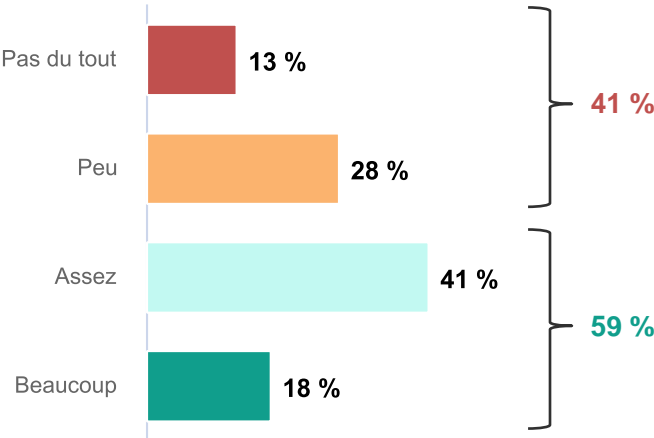
**Près de la moitié des répondants ne se sentent pas interpellés par la campagne (45 %).** Un cinquième d'entre eux explique ne pas se rendre à l'urgence pour rien, et un autre cinquième déclare en être déjà informé.

Les plus jeunes (18 à 24 ans) sont proportionnellement plus nombreux à affirmer ne pas aller à l'urgence pour rien (37 %) ou à dire qu'ils sont en bonne santé (37 %). Cependant, ils sont seulement 5 % à expliquer qu'ils sont déjà au courant du contenu de la campagne.

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

**QF4. Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne?**

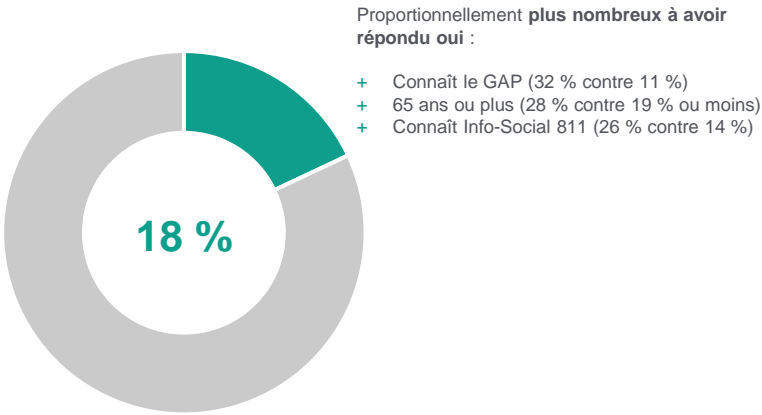
Base : tous, excluant la non-réponse n : 976



**QF5. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?**

Base : répondants exposés à la campagne avant le sondage, n : 430

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



**Les communications du Ministère sont parvenues à remettre en question l'utilisation des services de santé de première ligne chez 59 % des Québécois.**

Chez les répondants exposés à la campagne, près du cinquième déclare en avoir parlé avec leurs proches, suscitant ainsi du bouche-à-oreille. Ceux qui connaissent le GAP sont plus nombreux, en proportion, à en avoir discuté.



# Conclusions

---

## CONCLUSIONS



### **Une progression de la notoriété du GAP**

Un peu plus d'un an après son lancement, le GAP obtient une notoriété de 28 %. Ce résultat affiche une progression depuis les six derniers mois, ce qui incite à poursuivre les efforts de communication. Pour leur part, les services Info-Social et Info-Santé conservent leur taux de notoriété, peu élevé pour le premier (34 %), mais très favorable pour le deuxième (89 %).

### **Un taux de satisfaction toujours plus faible pour le GAP**

Malgré une plus faible notoriété qu'Info-Santé, Info-Social enregistre le meilleur taux de satisfaction (91 %), alors que les récents utilisateurs du GAP demeurent les plus insatisfaits (40 %). Ainsi, on constate un besoin de visibilité pour Info-Social et d'amélioration de la satisfaction pour le GAP. Enfin, une prochaine mesure permettra de constater si la proportion d'utilisateurs récents insatisfaits (21 %) du service Info-Santé s'accroît. Assurer le meilleur service possible devrait de toute façon demeurer une priorité en tout temps.

### **Campagne publicitaire : un objectif de notoriété atteint et un message bien compris**

Avec une notoriété totale de 45 %, le Ministère a réussi à atteindre l'objectif qu'il s'était fixé. Rappelons toutefois que ce résultat s'élevait à 54 % en avril dernier. Il est donc tout indiqué de persévérer afin de renseigner le plus grand nombre de Québécois. Retenons également que si 91 % des répondants sont d'avis que le message de la campagne est clair, une proportion moins élevée (toujours par rapport à la mesure d'avril) estime qu'elle attire leur attention (75 % contre 80 % en avril).

Concernant le contenu des communications, le message transmis est bien compris, permettant ainsi de dépasser l'objectif du Ministère à ce sujet. Ces publicités permettent également de bien informer la population sur les différentes options autres que l'urgence (90 %) ou encore incitent une proportion importante de Québécois à s'informer davantage (81 %). Cela dit, tout de même 43 % trouvent la campagne moralisatrice.

### **Une campagne qui fait réfléchir**

La campagne interpelle plus de la moitié des Québécois (55 %) et entraînerait une réflexion chez la majorité d'entre eux quant à leur utilisation des services de santé de première ligne (59 %). Ces résultats sont appréciables si l'on tient compte du fait que bon nombre ont possiblement déjà adopté les bons comportements.



# Annexe 1

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.



## PLAN DE SONDAGE

### Population cible

Adultes québécois (18 ans ou plus).

### Bases de sondage

- Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.
- Un panel externe non probabiliste.

### Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individus moins scolarisés.

Le sondage compte 1 002 questionnaires remplis, dont 792 proviennent du panel Or de SOM, répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 493 répondants;
- RMR de Québec : 114 répondants;
- Ailleurs au Québec : 395 répondants.

<b>QUESTIONNAIRE</b>	<p>Le questionnaire a été conçu par SOM à partir des objectifs fournis par le requérant. SOM était responsable de la traduction et de la programmation du questionnaire.</p> <p>Le questionnaire était disponible en français et en anglais.</p> <p>La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 9 minutes.</p> <p>La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.</p>
<b>COLLECTE</b>	<p><b>Période de collecte</b> 31 octobre au 7 novembre 2023.</p> <p><b>Mode de collecte</b> Questionnaire autoadministré par internet. Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe. Collecte web sur les serveurs de SOM.</p> <p><b>Résultats administratifs de la collecte</b> Les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse s'élève à 27,7 % pour le panel Or.</p>

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 992	Désabonnement	5
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 015
Invitations envoyées (A)	2 862	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	12	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	1
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	792	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	792	Courriel invalide (usager@)	2
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	94	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	2	Unité inexistante totale (E)	2
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	35,5 %
Abandon durant le questionnaire	122	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	78,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	27,7 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	4 010	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	351
Invitations envoyées (A)	4 010	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	210	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	17	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	103	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	330	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	8,8 %
Abandon durant le questionnaire	21	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	94,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,2 %

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

## MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 765 ( $1\ 002 \div 1,309$ ).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE\*

	Région			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1002	114	493	395
EFFET DE PLAN	1,309	1,380	1,401	1,170
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,1 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,7 %	2,3 %	2,3 %
90 % ou 10 %	2,1 %	6,5 %	3,1 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,8 %	8,6 %	4,2 %	4,3 %
70 % ou 30 %	3,2 %	9,9 %	4,8 %	4,9 %
60 % ou 40 %	3,5 %	10,6 %	5,1 %	5,2 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,5 %	10,8 %	5,2 %	5,3 %

\* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Évaluation post-campagne première ligne 2023-2024

### Ministère de la Santé et des Services sociaux

/\*

#### Légende

<b>*texte</b>	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>...</b>	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
<b>/*texte*/</b>	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NAP</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question ».
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ».
<b>1=, 1=</b>	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
<b>1=, 2=, ...</b>	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
<b>Q_Slcal, Q_INcal</b>	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

\*/

---

#### /\*Légende

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/



## **/\*L'objectif (octobre 2023) :**

Objectif lié à la compréhension :

- Atteindre une proportion de 65 % des répondants exposés à la campagne qui auront compris adéquatement les messages véhiculés (question ouverte).

Objectifs liés à la notoriété :

- Atteindre une notoriété assistée totale de 45 % du matériel de la campagne à la suite de la diffusion de ce premier volet de campagne, à l'automne 2023.
- Augmenter la notoriété du GAP à 30 % auprès de la population à la suite de la diffusion de ce premier volet de campagne, à l'automne 2023.\* /

**/\***

### **Connaissances\***

Q\_Bi

Bienvenue dans ce questionnaire.

->>calCON

Q\_MP

Mot de passe \_\_\_\_\_

Q\_PID

\*ID Fournisseur externe \_\_\_\_\_ \*

Q\_sicalCON

si strate=9->CON /\*9=Strate fournisseur\*/

->>AA1

Q\_siCON

si q#PID=1->OUT /\*Test logique à modifier\*/

->>AGEGRP2EXT

Q\_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans

2=25-34 ans

3=35-44 ans

4=45-54 ans

5=55-64 ans

6=65-74 ans

7=75-84 ans

8=85 ans ou plus

Q\_EXTSE5

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez complété**))?

1=Aucun

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)

3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)

7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

---

### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)  
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)  
 90=\*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>  
 99=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)  
 1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)  
 3=Ailleurs au Québec  
 4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q\_sicalFL si (q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8 et strate=9)->OUT  
 si (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99 et strate=9)->OUT

->>calquot

Q\_incalquot lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9) alors q#Quota1=1 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9) alors q#Quota1=2 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=3 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9 et langue=F) alors q#Quota2=1 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9 et langue=A) alors q#Quota2=2 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9 et langue=F) alors q#Quota2=3 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9 et langue=A) alors q#Quota2=4 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9 et langue=F) alors q#Quota2=5 et  
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9 et langue=A) alors q#Quota2=6

->>calout1

Q\_Quota1 \*Liste des quotas\*

1=18-24 /\*70\*/  
 2=25-34 /\*70\*/  
 3=35-54 (peu scolarisé) /\*70\*/

Q\_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA

->>calout2

Q\_Quota2 \*Quotas âge/langue\*

1=18-24 ans francophones (max 60)  
 2=18-24 ans anglophones (max 18)  
 3=25-34 ans francophones (max 60)  
 4=25-34 ans anglophones (max 18)  
 5=35-54 ans (diplôme inf collégial) francophones (max 60)  
 6=35-54 ans (diplôme inf collégial) anglophones (max 18)

Q\_sicalout2 si quota2 atteint->FINQUOTA

->>AA1

---

#### /\*Légende

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_AA1                    Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui  
2=Non->A1

Q\_AA2                    Que savez-vous du service « Info-Santé 811 »?  
\*exclusif=(AA2,AA2nsp)

<<  
<<\_\_\_\_\_>>  
99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas\*suf nsp>>

Q\_AA3                    Avez-vous déjà appelé le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui, dans les 12 derniers mois  
2=Oui, il y a plus d'un an  
3=Non  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Note**                    **QAA4 est posée à ceux qui ont appelé le service Info-Santé 811 au cours des 12 derniers mois (QAA3=1); sinon, QA1\*/**

Q\_sicalAA4                si q#AA3=1->AA4  
->>A1

Q\_AA4                    Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Santé 811?

1=Pas du tout satisfait  
2=Peu satisfait  
3=Assez satisfait  
4=Très satisfait  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_A1                    Connaissez-vous le service « Info-Social 811 »?

1=Oui  
2=Non->calA4

Q\_A2                    Que savez-vous du service « Info-Social 811 »?  
\*exclusif=(A2,A2nsp)

<<  
<<\_\_\_\_\_>>  
99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas\*suf nsp>>

Q\_A3                    Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 »?

1=Oui, dans les 12 derniers mois  
2=Oui, il y a plus d'un an  
3=Non  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Note**                    **QA4 est posée à ceux qui ont appelé le service Info-Social 811 au cours des 12 derniers mois (QA3=1); sinon, QA5\*/**

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_sicalA4  
->>A5

si q#A3=1->A4

Q\_A4

Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Social 811?

- 1=Pas du tout satisfait
- 2=Peu satisfait
- 3=Assez satisfait
- 4=Très satisfait
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_A5

Connaissez-vous le Guichet d'accès à la première ligne (GAP), un service téléphonique disponible au « 811, option 3 »?

- 1=Oui
- 2=Non->D1

Q\_A6

\*exclusif=(A6,A6nsp)

Que savez-vous du Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

- <<
- <<\_\_\_\_\_>>
- 99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf nsp>>

Q\_A7

Avez-vous déjà utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/\*Note

**QA8 est posée à ceux qui ont utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP) (QA7=1); sinon, QD1\*/**

Q\_sicalA8  
->>D1

si q#A7=1->A8

Q\_A8

Avez-vous été satisfait du service offert par le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

- 1=Pas du tout satisfait
- 2=Peu satisfait
- 3=Assez satisfait
- 4=Très satisfait
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/\*

**Deuxième déploiement de la campagne : 18 septembre au 15 octobre 2023\*/**

/\*

**Bruit publicitaire et notoriété spontanée\*/**

Q\_D1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'accès aux services de santé de première ligne?

- 1=\*Oui

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

2=\*Non->permpub

Q\_D2

Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible.

\*exclusif=(D2,D2nsp)

<<

<<\_\_\_\_\_>>

99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf nsp>>

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */\*texte\*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*** **Notoriété assistée (Les contenus sont dans le dossier « Mars »)\***

**/\*Note** **À programmer : permutation entre le visionnement des vidéos (série D3a,b,c), l'écoute des audios (série D4a,b,c) et les visuels (D5)\***

Q\_inpermpub permutation bloc1=q#calD3, q#ROTD4, q#D5 (après=q#calD6)

**/\*Note** **Français seulement : Notoriété assistée de trois messages vidéo de 15 secondes, diffusées à la télé. Faire écouter les trois vidéos en rotation Rediffusion de mars 2023\***

Q\_sicalD3 si langue=F->rotD3  
->>dern1

Q\_inrotD3 rotation=q#D3a, q#D3b, q#D3c (après=q#dern1)

Q\_D3a Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?  
/\*MSSS\_ACCES-PREMIERE-LIGNE\_GUICHET\_15s\_WEB\_1920X1080\_FR\_v2.mp4\*/  
/\*Rediffusion de mars 2023\*/



/\* \*/

((V 709fd9b7141cedc6f9/891e21c9f73fd5cf))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo  
9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_D3b Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?  
/\* MSSS\_ACCES-  
PREMIERELIGNE\_MAISON\_15s\_WEB\_1920X1080\_FR\_v2\_SANS\_LAPTOP.mp4\*/  
/\*Rediffusion de mars 2023\*/



/\* \*/

((V a79fd9b7141cedc52e/4ba6ae83f31b1f88))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo  
9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

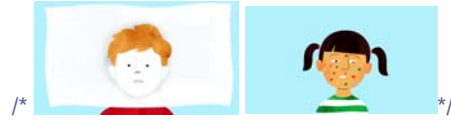
Q\_D3c

Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines.  
Veuillez le regarder attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

/\*MSSS\_1ereLigne\_811\_15s\_FR\_Repiquage\_WEB\_230309.mov\*/

/\*Rediffusion de mars 2023\*/



((V 799fd9b7141ce2ccf0/68a2d0cff45941b6))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo

9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_indern1

suivant de q#calD3 dans bloc1

---

#### /\*Légende

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

<b>/*Note</b>	<b>Français et anglais : Notoriété assistée des messages audio (15 sec.) diffusés à la radio traditionnelle et sur les plateformes d'écoute en ligne (Spotify)*/</b>
<b>/*Note</b>	<b>Faire écouter les trois messages audio en rotation (QD4a, QD4b et QD4c)*/</b>
Q_inROTD4	rotation=q#D4a, q#D4b, q#D4c (après=q#dern2)
Q_D4a	<p>Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.</p> <p>/*FR : MSSS23-202195-R15-F1_811.mp3*/  /*EN : MSSS23-202195-R15-A1_811.mp3*/  /*Rediffusion de mars 2023*/  ((A audioD4aFR))</p> <p>Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?</p> <p>*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)  1=Oui  2=Non  7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message  9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre</p>
Q_D4b	<p>Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.</p> <p>/*FR : MSSS23-202195-R15-F2_Maison.mp3*/  /*EN : MSSS23-202195-R15-A2_Home.mp3*/  /*Rediffusion de mars 2023*/  ((A audioD4bFR))</p> <p>Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?</p> <p>*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)  1=Oui  2=Non  7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message  9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre</p>
Q_D4c	<p>Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.</p> <p>/*FR : MSSS23-202195-R15-F3_GAP.mp3*/  /*EN : MSSS23-202195-R15-A3_Primary Care Access Point.mp3*/  /*Rediffusion de mars 2023*/  ((A audioD4cFR))</p> <p>Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?</p> <p>*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)  1=Oui  2=Non  7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message  9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre</p>
Q_indern2	suivant de q#ROTD4 dans bloc1

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/



/\*Note

**Français et anglais : Notoriété de visuels (bannières et captures d'écran) \*/**

Q\_D5

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement. \*Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir\*

/\*Bannières\*/

/\*FR + EN : 300x250\_MSSS\_AccesPremierLigne\_1\_FR ou EN.gif\*/

/\*FR + EN : 300x250\_MSSS\_AccesPremierLigne\_2\_FR ou EN.gif\*/

/\*FR + EN : 300x250\_MSSS\_AccesPremierLigne\_3\_FR ou EN.gif\*/

/\*Rediffusion de mars 2023\*/

/\*Important : pas de formats médias sociaux pour octobre 2023 (P23705)\*/



((M imgQD5-FR-001.gif, MD-8 MD-OFFSET-2))

((M imgQD5-FR-002.gif, MD-8 MD-OFFSET-2))

((M imgQD5-FR-003.gif, MD-8 MD-OFFSET-2))

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_indern3

suivant de q#D5 dans bloc1

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Note**

Q\_sicalD6

->>calE1

Q\_D6

**Français seulement : partenariats de contenu \*/**

si langue=F->D6

Des articles ont été publiés sur le sujet au cours des dernières semaines. En voici un aperçu. \*Veuillez cliquer sur les images pour les agrandir\*

/\*bb2d67e2-242d-46d0-bb12-da8e7339db01.png\*/

/\* Première ligne Québecor.png\*/



/\* \*/ /\* \*/

((M bb2d67e2-242d-46d0-bb12-da8e7339db01.png, MD-8 MD-OFFSET-2))

((M Premiere-ligne-Quebecor.png, MD-8 MD-OFFSET-2))

Vous souvenez-vous d'avoir vu un de ces articles avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

<b>/*</b>	<b>Compréhension et appréciation*/</b>
<b>/*Note</b>	<b>Poser les questions E1 à F5 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages <u>dans le cadre</u> du sondage – Toujours vrai*/</b>
Q_sicalE1 ->>E1	si langue=F ou langue=A->E1
<b>/*Codi</b>	<b>Coder 1 mention*/</b>
Q_E1	Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités?  << _____ >>
Q_E2	De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?  1=Pas du tout 2=Peu 3=Assez 4=Beaucoup 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
<b>/*Note</b>	<b>Questions E3a à E3e en rotation*/</b>
Q_inrotE3a	rotation=q#E3a, q#E3b, q#E3c, q#E3d, q#E3e (après=q#F1)
Q_E3a	Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.  Le message de cette campagne est clair  <<1=Tout à fait en désaccord 2=Plutôt en désaccord 3=Plutôt d'accord 4=Tout à fait d'accord 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre>>
*format matriciel	
Q_E3b	Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les services de santé de première ligne
*format matriciel	
Q_E3c	Cette campagne attire mon attention
*format matriciel	
Q_E3d	Cette campagne me renseigne sur les options autres que l'urgence pour certains problèmes de santé
*format matriciel	
Q_E3e	Cette campagne est moralisatrice
*format matriciel	

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Section F**

**Impact personnel de la campagne\*/**

Q\_F1

\*exclusif=(F1,F1nsp)

Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?

<<

<< \_\_\_\_\_ >>

99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf NSP>>

Q\_F2

Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information ?

1=Pas du tout

2=Peu

3=Assez->F4a

4=Beaucoup->F4a

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->F4a

Q\_F3

\*exclusif=(F3,F3nsp)

Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

<<

<< \_\_\_\_\_ >>

99=\*Je ne sais pas\*suf NSP>>

Q\_F4a

Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne?

1=Pas du tout

2=Peu

3=Assez

4=Beaucoup

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Note**

**Poser la question F5 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages avant le sondage\*/**

Q\_sicalF5

si (q#D3a=1 ou q#D3b=1 ou q#D3c=1 ou q#D4a=1 ou q#D4b=1 ou q#D4c=1 ou q#D5=1 ou q#D6=1)->F5

->>AA0

Q\_F5

Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

1=Oui

2=Non

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q_AA0	<p>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consulté un médecin, une infirmière ou un pharmacien pour un problème de santé personnel?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je préfère ne pas répondre</p>
<b>/*Section</b>	<p><b>Questions sociodémographiques (Confirmer auprès de Yannick concernant la pondération)</b></p> <p><b>Âge, scolarité, langue maternelle, sexe, région (ou code postal), propriétaire/locataire, taille du ménage,</b></p> <p><b>Poser la question sur la présence d'enfants de moins de 18 ans pour la bannière svp.* /</b></p>
Q_sicalAGEGRP2 ->>putAGEp1 Q_inputAGEp1 ->>calSE5	si strate=1->AGEGRP2 q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT
Q_AGEGRP2	<p>À quel groupe d'âge appartenez-vous?</p> <p>1=18-24 ans 2=25-34 ans 3=35-44 ans 4=45-54 ans 5=55-64 ans 6=65-74 ans 7=75-84 ans 8=85 ans ou plus</p>

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Note : Si panel externe\*/**

Q\_sicalSE5  
->>putSE5p3

si strate=1->putSE5

**/\*Pour panel or\*/**

Q\_inputSE5                    q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q\_sicalSE5p2                si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5  
->>putSE5p2

Q\_SE5JRS                    \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_inputSE5p2                q#SE5=input('SE5')  
->>putSE6

Q\_inputSE5p3                q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5  
->>putSE6

Q\_SE5                    Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)

3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)

7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)

10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

99=\*Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Note :**

**Questions SE6 et SE7 à poser ensemble \*/**

Q\_inputSE6                    q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q\_sicalSE6p1                si (q#SE6JRS=blanc ou q#SE6JRS>182) ou (q#SE7JRS=blanc ou q#SE7JRS>182)->SE6  
/\*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7\*/

->>calSE6p2

Q\_SE6JRS                    \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_SE7JRS                    \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_incalSE6p2                q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')

->>putSE11P1

Q\_SE6                    Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?

\*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).\*

1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5 ou plus  
9=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_sicalse7b                si q#se6=1,9->calSE7c  
->>calSE7p2

Q\_incalSE7c                lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et  
lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99  
->>putSE11P1

Q\_incalSE7p2                lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et  
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et  
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q\_SE7                    De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de))  
18 ans)?

95=Aucun  
1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8 ou plus

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

99=\*Je préfère ne pas répondre

**/\*Note :**

**Ne pas imputer de valeurs**

**Panélistes: la poser si c'est blanc**

**Fournisseurs externes: la poser tout le temps (sauf indication contraire)  
\*/**

Q\_inputSE11P1

q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q\_sicalSE11P1  
->>putSE13

si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1

Q\_SE11P1JRS

\*Input\* \_\_\_\_

Q\_SE11p1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

\*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,5

1=Anglais  
2=Français  
3=Allemand  
4=Arabe  
5=Arménien  
6=Chinois  
7=Créole  
8=Espagnol  
9=Grec  
10=Italien  
11=Indo-iranien  
12=Hongrois  
13=Polonais  
14=Portugais  
15=Néerlandais  
16=Roumain  
17=Russe  
18=Tagalog  
19=Ukrainien  
20=Vietnamien  
21=Yiddish  
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/



Q_inputSE13	q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')
Q_sicalSE13 ->>calGNR	si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
Q_SE13JRS	*Input* _____
Q_SE13	Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?  1=Propriétaire 2=Locataire 9=*Je préfère ne pas répondre
Q_incalGNR	q#GENRE=input('GENRE')
Q_sicalGNR2 ->>GENRE	si q#GENRE=1,2,3->calCP1
Q_GENRE	Quel est votre genre?  1=Masculin 2=Féminin 3=Autre
Q_incalCP1 ->>calCP2	q#IDCPJRS=input('IDCPJRS')
Q_IDCPJRS	*Input* _____
Q_sicalCP2 ->>FIN	si strate=9 ou q#IDCPJRS=blanc ou q#IDCPJRS>365->IDCP
Q_IDCP	Quel est votre code postal? *Les trois premiers caractères suffisent.*  ((F RED <AVRTCP>))  *facultatif *codepostal *soumettre *confidentiel
	<<_____ [ex. : G1G]>>
Q_sicalCP3 ->>FIN	si q#IDCP=blanc->calAVRT1
Q_incalAVRT1 ->>IDCP	q#AVRTCP=1
Q_AVRTCP	*Auto complété* 0=* 1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_FINQUOTA      Merci de votre collaboration!

Q\_FIN            Merci de votre collaboration!

\*\*\*Informations

PROJET=GAPOCT23NBK  
FICHER=FGAPOCT23NBK  
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23705MSSSNBK\  
SITEEXT=clients3.som.ca  
PAGES=C:\Users\gnolet\Projets\P23705MSSSGAP\pw23705bk\  
IMAGES=C:\Users\gnolet\Projets\P23705MSSSGAP\IMG\  
MODELES=C:\Users\gnolet\Projets\P23705MSSSGAP\modeles6p23705\  
DEBUT=calCON  
EFFACER=Oui  
EMAIL=pw23705nbk@web.som.ca  
ESPACE=3,80  
NOQUESTION=Non  
PROGRESSION=Oui  
TYPESONDAGE=1 /\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/  
MOTDEPASSE=MP  
REPMULT=Non  
INTERROMPRE=Oui  
DUREE=8  
PRECEDENT=Oui  
TITRE=Sondage  
STATS=ababineau  
TESTESTRATE=NON  
ARGUMENTS=(pid,PID)  
QUOTA1=QUOTA1  
QUOTA2=QUOTA2  
SIQUOTA4=OUI

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/