



#### **MONTREAL**

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

#### **QUÉBEC**

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

# **ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE 2022-2023 D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION LIÉE À L'USAGE DU CANNABIS**

**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>07</b>	/Chapitre 1 : Perceptions et connaissances
<b>14</b>	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
<b>17</b>	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne
<b>26</b>	/Conclusions

## ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée – Sondage auprès des 16 à 34 ans
- /2.** Méthodologie détaillée – Sondage auprès de la population en général
- /3.** Questionnaire
- /4.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)




# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



**Contexte** La consommation de cannabis n'est pas banale et présente certains risques pour la santé. La campagne 2023 de sensibilisation sur les effets et les risques liés à l'usage du cannabis est une rediffusion de la campagne de 2022.

- Objectifs**
- Mesurer les perceptions des jeunes à l'égard des risques liés à l'usage du cannabis.
  - Évaluer la performance de la campagne chez les jeunes (notoriété spontanée, notoriété de ses principales composantes, notoriété totale, appréciation et impact).
  - Vérifier la notoriété de la campagne auprès des adultes québécois (sondage omnibus).
  - Comparer certains résultats à ceux de 2022.

	SONDAGE AUPRÈS DES JEUNES DE 16 À 34 ANS	SONDAGE OMNIBUS SOMNIWEB
Population cible	Québécois âgés de 16 à 34 ans.	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	1 022 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 511), la RMR de Québec (n : 152) et ailleurs au Québec (n : 359).	1 832 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 920), la RMR de Québec (n : 309) et ailleurs au Québec (n : 603).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 27 au 31 mars 2023.	Sondage en ligne réalisé du 20 au 24 mars 2023 (16 questions du sondage auprès des jeunes ont aussi été posées aux adultes; elles portent sur la notoriété et sur l'appréciation de la campagne).
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe et de la langue maternelle.	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle et de la scolarité.
Marge d'erreur	Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste, le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Aussi, les écarts statistiquement significatifs représentés à l'aide de flèches (↑ ou ↓) sont présentés à <b>titre indicatif seulement</b> .	

- Notes**
- L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  
  - Les résultats du sondage omnibus sont présentés à l'aide du pictogramme suivant : 
  - Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats de la vague de 2022-2023 (2023) comparée à celle de 2021-2022 (2022).
  - Les expressions « Consomme du cannabis » ou « Ne consomme pas de cannabis » réfèrent à la consommation ou à l'essai de cannabis au cours des 12 derniers mois et sont utilisées dans le but d'alléger le texte.
  - En raison d'un problème technique, la donnée sur le sexe de 48 répondants âgés de 16 ou 17 ans n'est pas disponible. Ceci explique que la somme des « n » pour la variable âge dans la bannière est inférieure au « n » des résultats d'ensemble. Pour la pondération, le sexe a été attribué aléatoirement.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION : MARS 2023



Vidéo diffusée à la télévision, sur le web, les réseaux sociaux et au cinéma  
(français seulement)



Deux messages audio diffusés à la radio  
traditionnelle et sur des plateformes numériques  
(français et anglais)

« Hip-hop »



« Pop »



Animation (français seulement)



Visuels diffusés sur internet et les réseaux sociaux  
(français et anglais)



An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

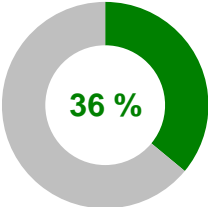
# Faits saillants

---

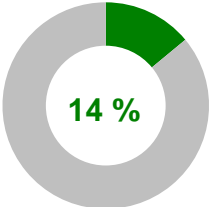
# FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE 2022-2023



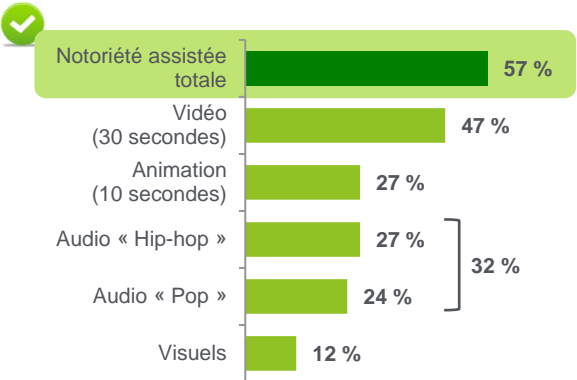
## BRUIT PUBLICITAIRE



## NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

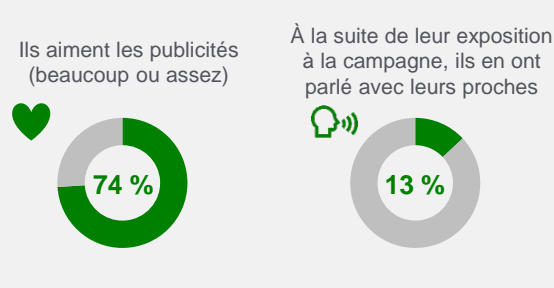


## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



## COMPRÉHENSION DU MESSAGE

✓ 75 %  
L'objectif du MSSS visant à ce qu'au moins 70 % des 16 à 34 ans comprennent les messages qui sont véhiculés dans les publicités a été dépassé.



## APPRÉCIATION

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	91 %
Cette campagne décrit bien les risques de la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	77 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	73 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	44 %
Cette campagne banalise la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	25 %
Cette campagne incite à la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	18 %
Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais consommer de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	16 %

## IMPACT

Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques de la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	71 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lorsque je consomme du cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	70 %
Cette campagne m'incite à réfléchir sur les risques, les effets et les conséquences de la consommation de cannabis (beaucoup + assez)	49 %
Cette campagne m'incite à aller chercher de l'information supplémentaire concernant la consommation de cannabis (beaucoup + assez)	33 %
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (beaucoup + assez)	26 %
Cette campagne m'incite à me questionner sur ma propre consommation de cannabis (beaucoup + assez)	18 %

# Chapitre 1

## PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES

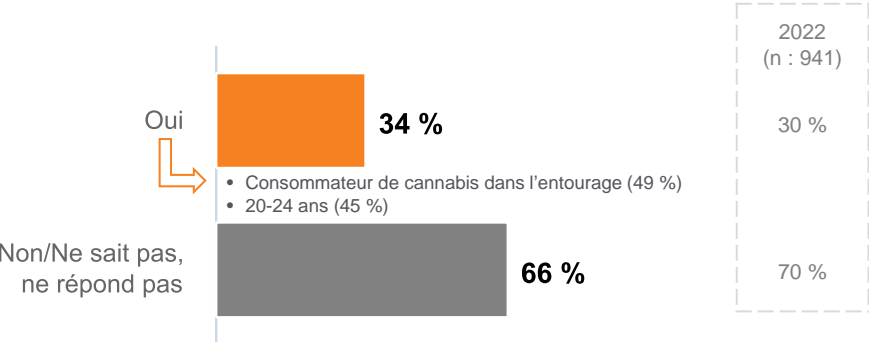
- Consommation de cannabis
- Perceptions diverses
- Le cannabis comestible et ses effets

# CONSOMMATION DE CANNABIS



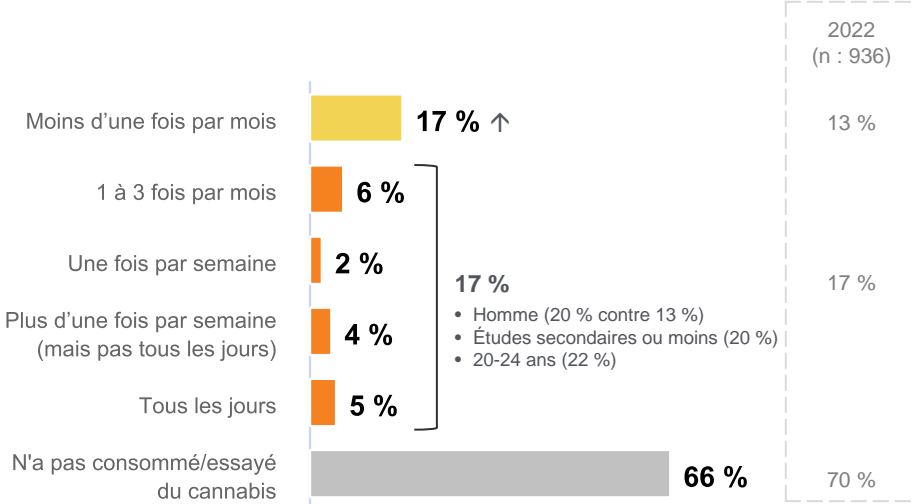
## QC4. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement consommé ou essayé du cannabis?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 1 022



## QC5. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé du cannabis?

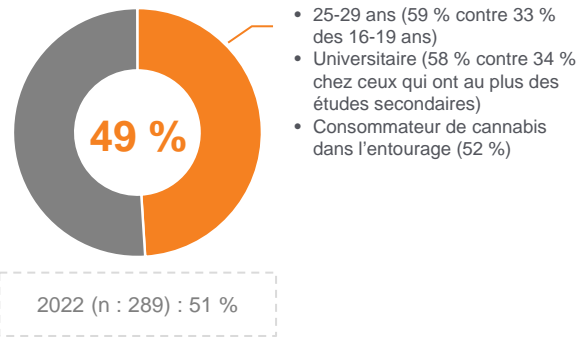
Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse, n : 1 019



## QC6. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé du cannabis comestible (boisson, tisane, produit cuisiné, etc.)?

Base : répondants (16-34 ans) qui ont consommé du cannabis au cours des 12 derniers mois, n : 337

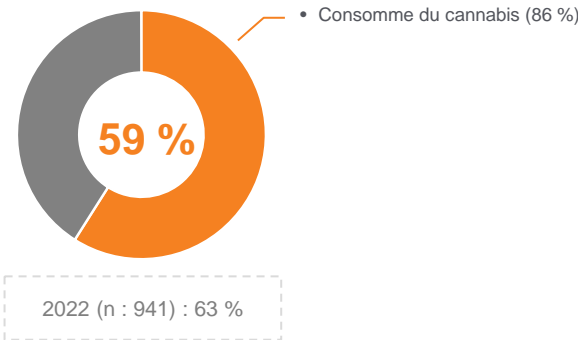
Le graphique présente le pourcentage de « oui »



## QC7. Est-ce que des gens dans votre entourage (amis, familles, proches, etc.) consomment du cannabis?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 1 022

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



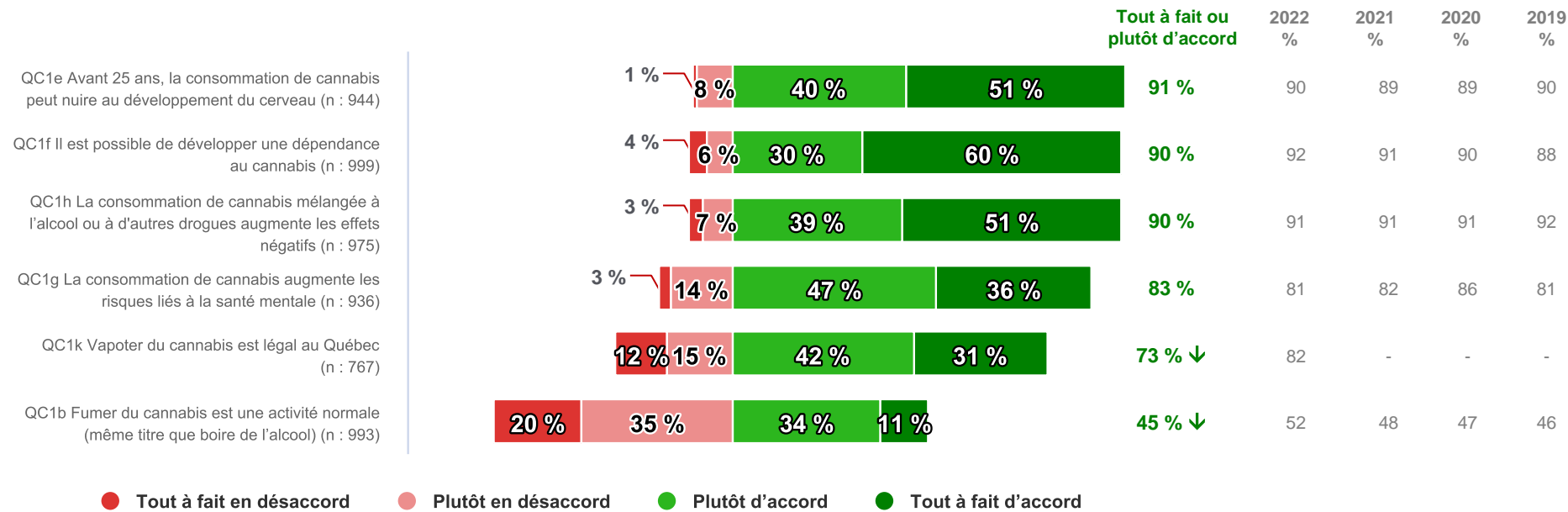


# PERCEPTIONS DIVERSES



QC1b, QC1e-QC1h et QC1k. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



De très fortes proportions de jeunes Québécois âgés de 16 à 34 ans ont une **perception juste** des risques liés à la consommation de cannabis, du moins en ce qui concerne les dommages potentiels pour le cerveau avant l'âge de 25 ans (91 % de réponses tout à fait ou plutôt d'accord), la possible dépendance (90 %) et les effets négatifs de la jumeler à la consommation d'alcool (90 %). Bien qu'assez élevée, une fraction moindre associe à ce comportement un risque pour la santé mentale (83 %). **Deux résultats sont à la baisse** par rapport à l'an dernier, dont l'impression que **vapoter** du cannabis **est légal** au Québec (73 % contre 82 % l'an dernier). En outre, l'idée que de fumer du cannabis est une **activité aussi normale** que de boire de l'alcool est moins répandue, ce qui résulte en un renversement de la tendance à la hausse des dernières années. Les prochaines mesures permettront de dire s'il s'agit d'une baisse ponctuelle.

Au tableau de la page suivante, on peut constater que les consommateurs de cannabis jugent ce comportement moins risqué que ceux qui n'en consomment pas, tout comme les hommes (à l'exception, pour ces derniers, du risque plus important avant l'âge de 25 ans, où le sexe des répondants n'est pas déterminant). Pour leur part, les femmes et les non-consommateurs de cannabis sont proportionnellement moins nombreux à trouver que fumer du cannabis est une activité normale.

Note : Les différences significatives sont présentées à la page suivante.

## PERCEPTIONS DIVERSES (SUITE)



**QC1b, QC1e-QC1h et QC1k. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.**

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

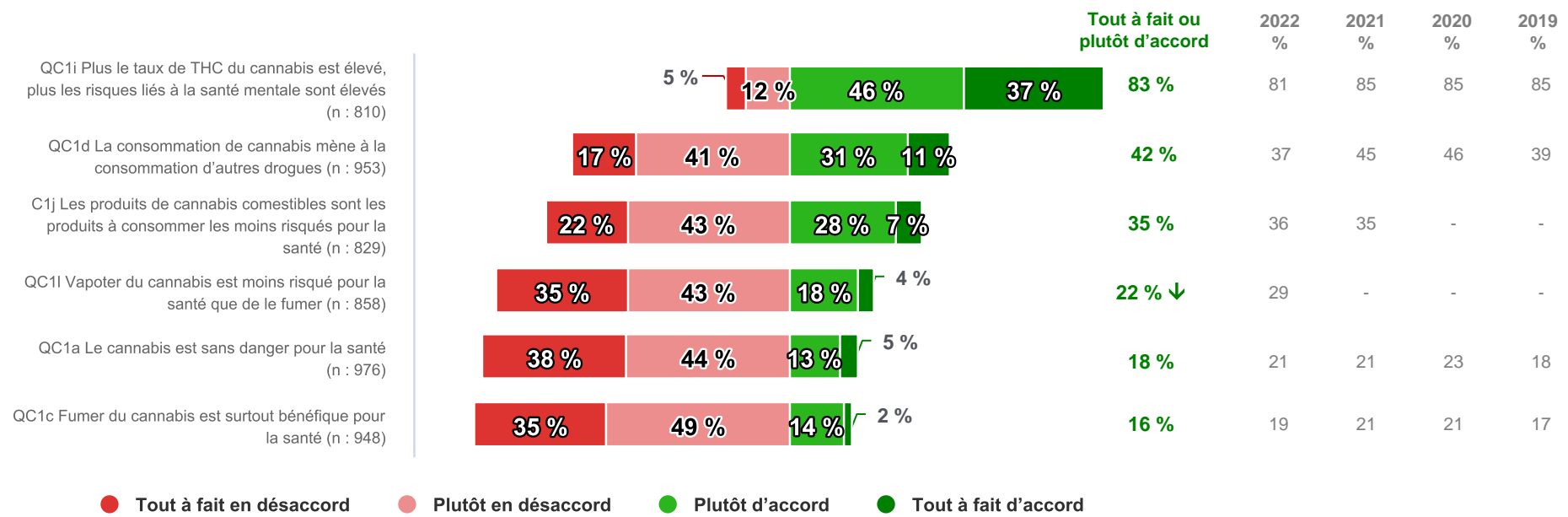
Énoncés	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement inférieures Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>inférieure</u> à s'être dits tout à fait ou plutôt d'accord
QC1e Avant 25 ans, la consommation de cannabis peut nuire au développement du cerveau	91	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autochtone (78 % contre 91 %)</li> <li>• <b>Consomme du cannabis</b> (85 % contre 94 %)</li> <li>• Autre langue maternelle que le français (86 % contre 93 %)</li> <li>• Études secondaires ou moins (88 % contre 94 % des universitaires)</li> </ul>
QC1f Il est possible de développer une dépendance au cannabis	90	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autre langue maternelle que le français (81 % contre 93 %)</li> <li>• Né ailleurs qu'au Canada (81 % contre 91 %)</li> <li>• <b>Consomme du cannabis</b> (86 % contre 92 %)</li> <li>• Habite dans la RMR de Montréal (87 %)</li> <li>• <b>Homme</b> (88 % contre 93 %)</li> </ul>
QC1h La consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou à d'autres drogues augmente les effets négatifs	90	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autre langue maternelle que le français (83 % contre 92 %)</li> <li>• <b>Consomme du cannabis</b> (86 % contre 92 %)</li> <li>• 16-24 ans (87 % contre 92 % des 25-34 ans)</li> <li>• <b>Homme</b> (89 % contre 93 %)</li> </ul>
QC1g La consommation de cannabis augmente les risques liés à la santé mentale	83	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autre langue maternelle que le français (71 % contre 86 %)</li> <li>• <b>Consomme du cannabis</b> (72 % contre 88 %)</li> <li>• Consommateur de cannabis dans l'entourage (79 %)</li> <li>• <b>Homme</b> (80 % contre 86 %)</li> </ul>
QC1k Vapoter du cannabis est légal au Québec	73	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autre groupe culturel que « Blanc » (63 % contre 75 %)</li> <li>• 20-24 ans (63 %)</li> <li>• Études secondaires ou moins (67 % contre 80 % des universitaires)</li> </ul>
QC1b Fumer du cannabis est une activité normale, au même titre que boire de l'alcool	45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16-19 ans (26 % contre 54 % des 20-24 ans)</li> <li>• Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (28 %)</li> <li>• <b>Ne consomme pas de cannabis</b> (32 % contre 70 %)</li> <li>• <b>Femme</b> (42 % contre 51 %)</li> </ul>

# PERCEPTIONS DIVERSES (SUITE)



QC1a, QC1c, QC1d, QC1i, QCj et QC1l. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



Bien qu'assez nombreux (77 %, voir page suivante), les consommateurs de cannabis **banalisent** plus que les non-consommateurs un autre risque associé à ce geste, soit le lien entre teneur en **THC** et risque accru pour la santé mentale. Ils pensent moins, également, que cela mène à **consommer d'autres drogues** (25 %), une conséquence qu'au contraire, les **jeunes de 16 à 19 ans** craignent davantage (60 %). Ces derniers semblent aussi pour la plupart **se méfier du vapotage** de cannabis, seulement 13 % d'entre eux estimant cette action moins risquée que de le fumer. Notons par ailleurs que l'impression que vapoter du cannabis comporte **moins de risques** est **globalement moins répandue** cette année (22 % contre 29 % en 2022).

Le cannabis comestible semble perçu comme moins nuisible pour la santé que ses autres formes. En effet, 35 % des répondants pensent que ces produits sont les moins risqués pour la santé, alors que moins du cinquième considère le cannabis inoffensif (18 %), voire bénéfique pour la santé (16 %).

Sans grande surprise, les usagers de cannabis y associent moins de danger pour la santé que les non-consommateurs (27 %) ou lui attribuent davantage de bienfaits (27 %). Par contre, pour ce qui est du cannabis comestible, ils sont loin de penser que ces produits sont les moins risqués pour la santé (49 %).

Note : Les différences significatives sont présentées à la page suivante.

## PERCEPTIONS DIVERSES (SUITE)



**QC1a, QC1c, QC1d, QC1i, QCj et QC1l. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.**

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

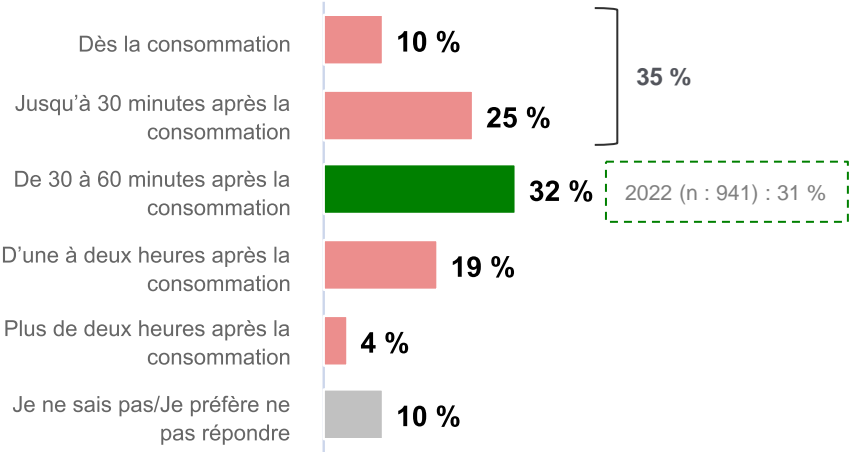
Énoncés	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement inférieures Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>inférieure</u> à s'être dits tout à fait ou plutôt d'accord
QC1i Plus le taux de tétrahydrocannabinol (THC) du produit du cannabis consommé est élevé, plus les risques associés à la santé mentale sont élevés	83	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autre langue maternelle que le français (71 % contre 89 %)</li> <li>• Autre groupe culturel que « Blanc » (73 % contre 86 %)</li> <li>• Né ailleurs qu'au Canada (73 % contre 85 %)</li> <li>• <b>Consomme du cannabis</b> (77 % contre 87 %)</li> </ul>
QC1d La consommation de cannabis mène à la consommation d'autres drogues	42	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Consomme du cannabis</b> (25 % contre 51 %)</li> <li>• Consommateur de cannabis dans l'entourage (33 %)</li> <li>• <b>30-34 ans</b> (36 % contre 60 % des 16-19 ans)</li> <li>• Études universitaires (36 % contre 48 % chez ceux qui ont au plus des études secondaires)</li> <li>• Blanc seulement comme groupe culturel (39 %)</li> <li>• Non-autochtone (41 %)</li> </ul>
C1j Les produits de cannabis comestibles sont les produits à consommer les moins risqués pour la santé	35	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (27 %)</li> <li>• <b>Ne consomme pas de cannabis</b> (27 % contre 49 %)</li> <li>• Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (29 %)</li> <li>• <b>Femme</b> (30 % contre 40 %)</li> <li>• Langue maternelle française seulement (31 % contre 44 %)</li> <li>• Hétérosexuel (33 % contre 44 %)</li> <li>• Ne consomme pas de <b>cannabis comestible</b> (42 % contre 56 %)</li> </ul>
QC1l Vapoter du cannabis est moins risqué pour la santé que de le fumer	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>16-19 ans</b> (13 %)</li> <li>• <b>Ne consomme pas de cannabis</b> (17 % contre 30 %)</li> <li>• <b>Femme</b> (17 % contre 27 %)</li> <li>• Non-autochtone (21 % contre 40 %)</li> </ul>
QC1a Le cannabis est sans danger pour la santé	18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RMR Québec (10 %)</li> <li>• Langue maternelle française seulement (13 % contre 35 %)</li> <li>• Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (14 %)</li> <li>• <b>Ne consomme pas de cannabis</b> (14 % contre 27 %)</li> <li>• Non-autochtone (18 % contre 39 %)</li> </ul>
QC1c Fumer du cannabis est surtout bénéfique pour la santé	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (9 %)</li> <li>• <b>Ne consomme pas de cannabis</b> (10 % contre 27 %)</li> <li>• Études universitaires (12 % contre 21 % chez ceux qui ont au plus des études secondaires)</li> <li>• Langue maternelle française seulement (14 % contre 23 %)</li> <li>• Non-autochtone (15 % contre 45 %)</li> </ul>

# LE CANNABIS COMESTIBLE ET SES EFFETS



**QC2. Selon vous, combien de temps après avoir consommé du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation) peut-on commencer à en ressentir les effets?**

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 1 022

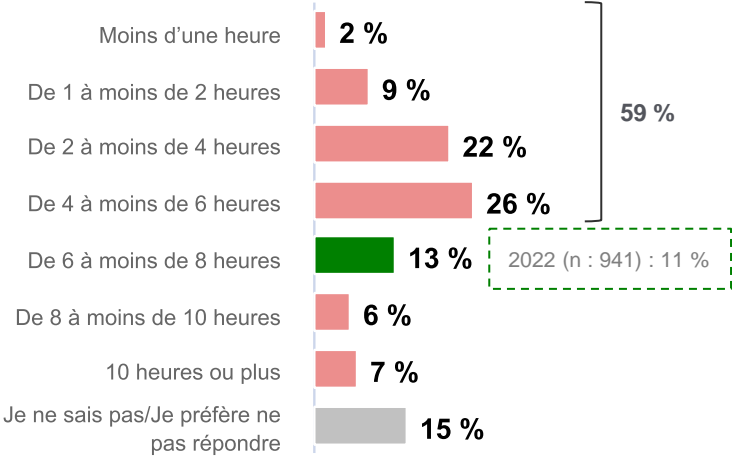


Pratiquement le tiers des jeunes de 16 à 34 ans (32 %) estiment qu'un délai allant de 30 à 60 minutes peut s'écouler avant de commencer à ressentir les effets du cannabis comestible. Une proportion un peu plus élevée (35 %) croit par ailleurs que ces effets peuvent être ressentis à l'intérieur d'une demi-heure.

En plus des consommateurs de cannabis comestible (52 %), les universitaires (38 %) et les jeunes exposés à la campagne (35 %) répondent correctement à la question en plus forte proportion.

**QC3. Lorsqu'on consomme du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation), combien de temps les effets peuvent-ils durer?**

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 1 022



Près de six jeunes sur dix (59 %) sous-estiment la durée potentielle des effets du cannabis comestible et seulement 13 % fournissent la bonne réponse, soit de 6 à moins de 8 heures.

Les universitaires sont mieux informés à cet égard (17 % contre 10 % chez les répondants qui ont au plus des études de niveau secondaire).

# Chapitre 2

## NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

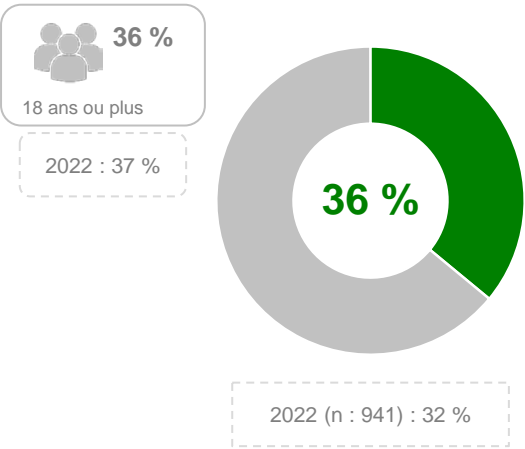
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des publicités et notoriété totale

BRUIT PUBLICITAIRE

QD1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la consommation de cannabis?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 1 022

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



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 les répondants (16-34 ans), n : 1 022\*

	16-34 ans		18 ans ou plus	
	%		%	
Publicité du MSSS « Ça gèle pas pareil »	14	2022 10	11 ↑	2022 4
Publicité sur le cannabis au volant	2		2	
Publicité sur la consommation de cannabis	2		1	
Autre	5		9	
Aucune publicité remarquée	64		64	
Ne sait pas, ne répond pas	13		13	

Un peu plus d'un jeune sur trois (36 %) affirme se souvenir d'une publicité vue, lue ou entendue à propos du cannabis, mais c'est finalement 14 % des jeunes qui décrivent la **bonne** publicité. Chez les adultes, cette proportion est similaire (11 %) et **quasi trois fois plus élevée** qu'en 2022.

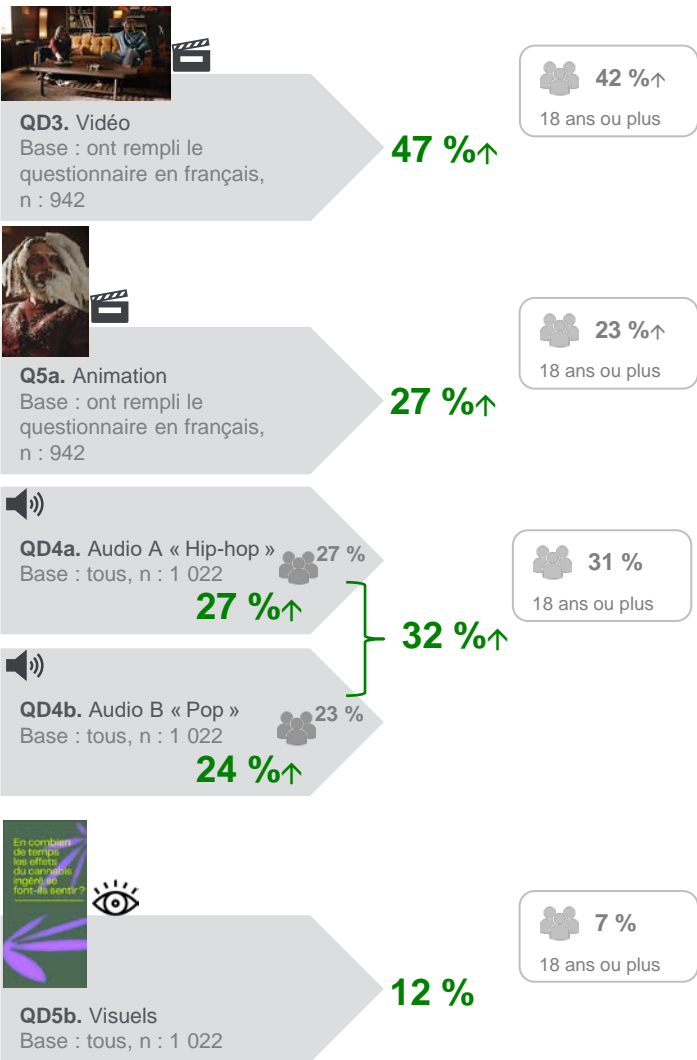
Chez les 16 à 34 ans, les 25 à 34 ans sont plus de deux fois plus nombreux, en proportion, à fournir une bonne description (19 % contre 8 % chez les 16 à 24 ans).

\* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité qui parlait du cannabis. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES PUBLICITÉS ET NOTORIÉTÉ TOTALE



## Notoriété assistée de chacune des publicités

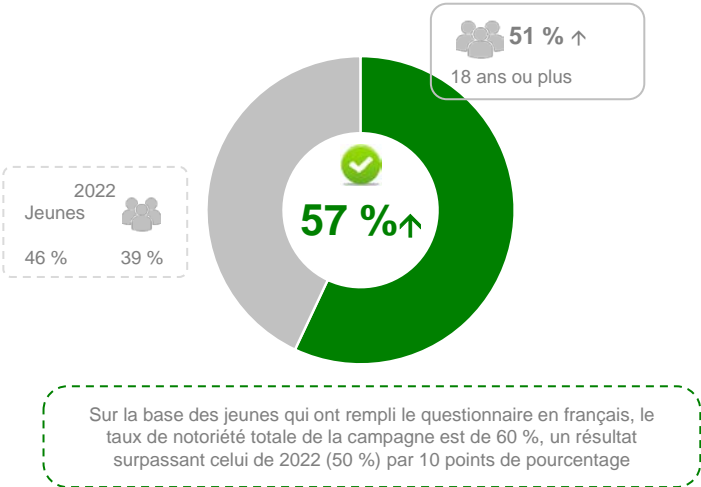


2022	
Jeunes	
38 %	24 %
22 %	11 %
23 %	27 %
9 %	5 %

## Notoriété assistée totale

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 1 022

Le graphique présente le pourcentage de jeunes exposés à la campagne



En diffusant la campagne pour une **deuxième** année consécutive, la notoriété se trouve haussée à 57 % auprès des 16 à 34 ans, **dépassant** ainsi l'objectif fixé à 50 %.

Les jeunes qui consomment ou qui évoluent dans un environnement consommateur de cannabis ont remarqué la campagne en plus forte proportion (63 % et 62 % respectivement).

Chez la population adulte, il n'y avait pas d'objectif de notoriété cette année. Un peu plus d'une personne sur deux a été exposée à l'un ou l'autre des contenus publicitaires, une valeur significativement plus élevée, elle aussi, que l'an dernier.





# Chapitre 3

## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message
- Population ciblée
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

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 les répondants (16-34 ans), n : 1 022

	 16-34 ans %	 18 ans ou plus %
Les effets du cannabis diffèrent selon le mode de consommation (durée, intensité, etc.)	29	33
Il faut faire attention lorsqu'on consomme du cannabis (être prudent, etc.)	14	13
Il faut être patient en consommant du cannabis comestible (l'effet prend du temps)	10	8
Informer sur les effets du cannabis (« le cannabis gèle », etc.)	10	11
Le cannabis est dangereux (mauvais pour la santé, risqué, etc.)	8	9
Il faut se renseigner sur les effets du cannabis avant d'en consommer	8	5
Il faut consommer avec modération	5	7
Sensibiliser la population au sujet du cannabis (informer, etc.)	4	3
Il ne faut pas consommer de cannabis (ne pas prendre de drogue, etc.)	1	2
Le cannabis n'affecte pas tout le monde de la même façon	< 1	1
Autre	1	3
Ne sait pas, ne répond pas	10	5

En matière de compréhension du message, **l'objectif du MSSS, fixé à 70 %, est atteint**. Les réponses de **75 %** des jeunes (en vert) évoquent, d'une manière ou d'une autre, le fait que toute forme de consommation de cannabis comporte des risques.

Une proportion **similaire** d'adultes québécois (73 %) ont également une juste compréhension du message véhiculé. Aucun objectif n'a été fixé pour la population générale.

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

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 1 022

	%	
Aux consommateurs de drogue (ou consommateurs potentiels)	37	
À tout le monde	18	
Aux adolescents	17	} 31 %
Aux jeunes adultes	11	
Aux jeunes qui consomment de la drogue	3	
À ceux qui en savent peu sur les drogues	1	
Aux personnes vulnérables	< 1	
Autre	1	
Ne sait pas, ne répond pas	12	

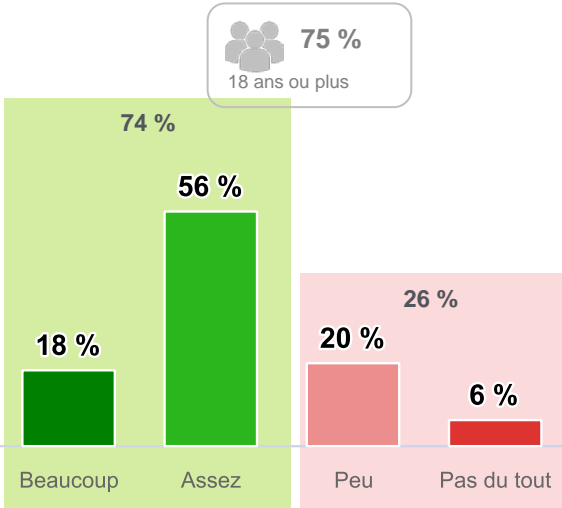
Sans nécessairement se tromper, les 16 à 34 ans pensent à quelques cibles visées par les publicités. Environ trois sur dix (31 %) identifient par ailleurs les jeunes (adolescents, jeunes adultes ou jeunes consommateurs).

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE\*



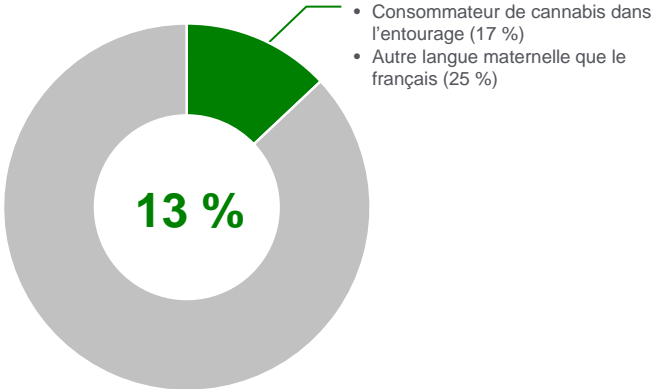
## QE2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse, n : 975



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

Base : répondants (16-34 ans) qui ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne avant le sondage, n : 592



Les jeunes déclarent aimer les publicités dans une proportion de trois sur quatre (74 %). Les jeunes femmes les aiment davantage (77 % contre 71 %).

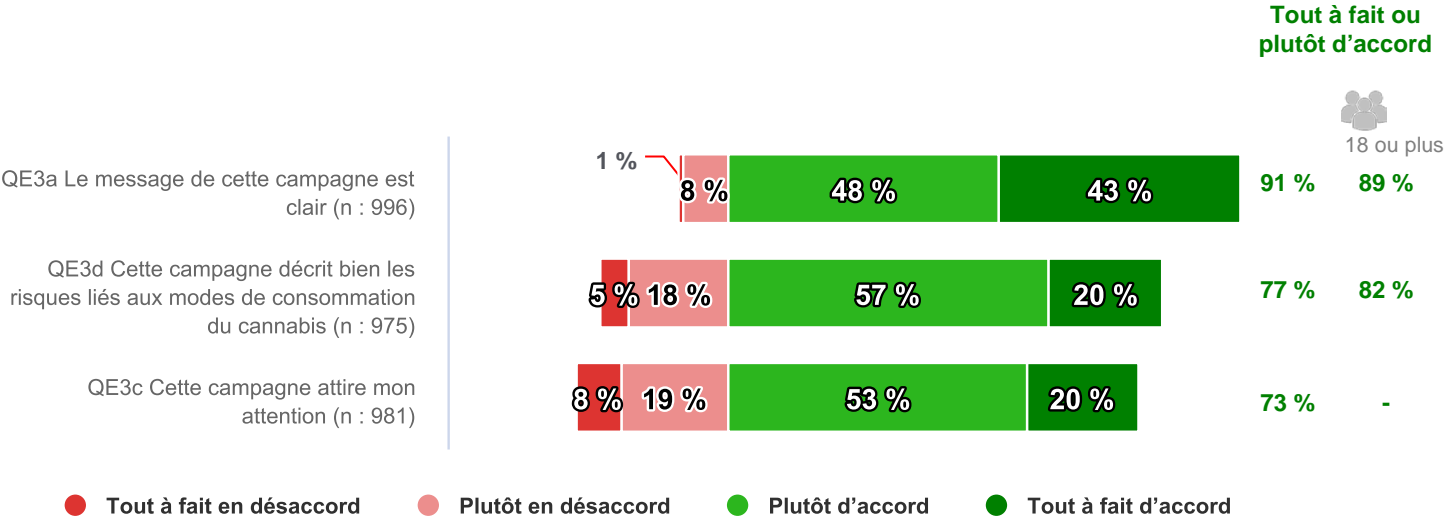
Le fait de côtoyer des consommateurs de cannabis dans son entourage a peut-être encouragé près d'un jeune exposé à la campagne sur dix à en parler par après (17 % contre 7 %).

\* Seuls les résultats qui présentent une différence significative par rapport à l'an dernier sont présentés.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3a, QE3c et QE3d. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.  
Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



En toute logique avec la **bonne compréhension** manifestée, la plupart des jeunes – et des adultes – trouvent que le **message** de la campagne est **clair**, en particulier les jeunes qui consomment du cannabis, ceux qui ont remarqué la campagne et les jeunes femmes (94 % dans chaque sous-groupe).

C'est tout de même autour de 80 % des répondants (77 % des 16 à 34 ans et 82 % des adultes) qui jugent que la campagne **décrit bien les risques** liés aux différents modes de consommation du cannabis. Chez les jeunes répondants, les plus âgés abondent davantage en ce sens (80 % des 25 à 34 ans contre 74 % des 16 à 24 ans).

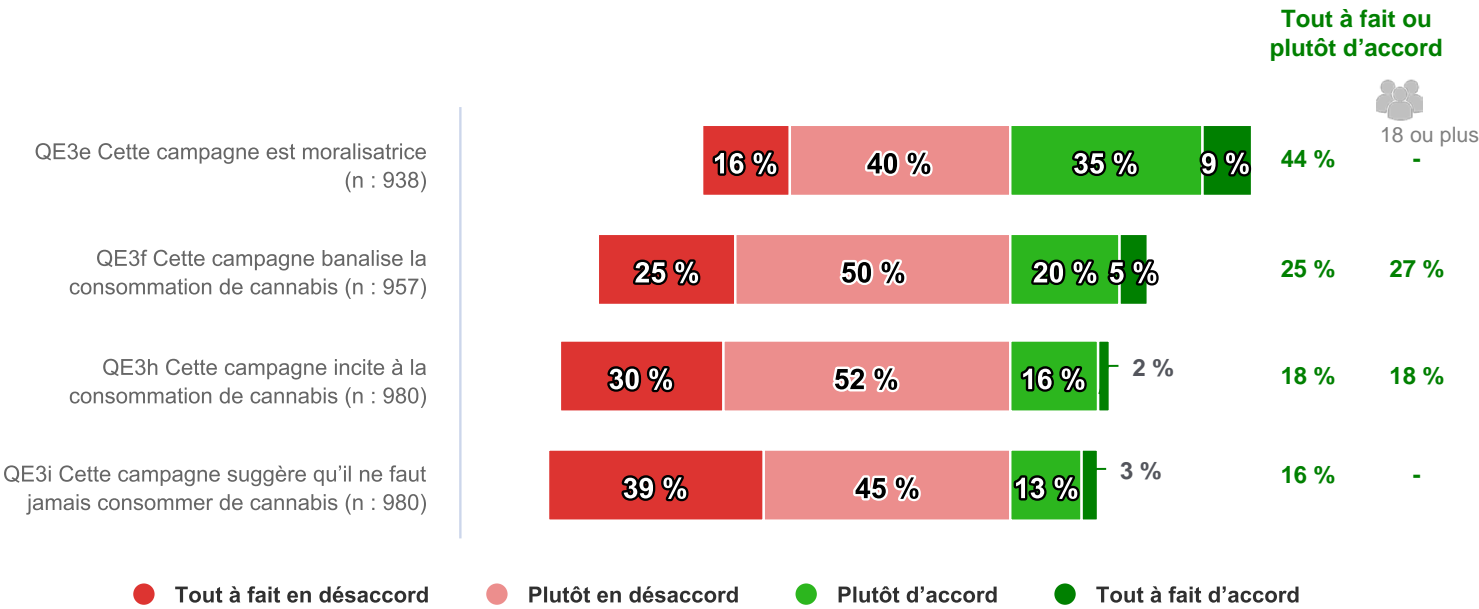
La campagne est **plutôt attractive**, avec près des trois quarts des jeunes dont l'attention a été captée, celle des 25 à 34 ans encore plus (76 % contre 69 % chez les 16 à 24 ans).

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3e, QE3f, QE3h et qE3i. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



La campagne est **peu perçue** comme **suggérant** de ne **jamais consommer** de cannabis (16 %) ou, à l'opposé, comme **incitant** à la consommation (18 %). Cependant, une part un peu plus importante des jeunes de 16 à 34 ans et de la population générale (autour du quart) trouvent qu'elle en banalise la consommation. Par ailleurs, qualifier la campagne de moralisatrice divise les 16 à 34 ans, avec 44 % d'entre eux qui penchent de ce côté.

Les plus jeunes répondants (16 à 19 ans) entendent davantage qu'il ne faut jamais consommer (27 % contre 11 % des 30 à 34 ans). De leur côté, les plus âgés (25 à 34 ans) sont proportionnellement moins nombreux à trouver la campagne moralisatrice (41 % contre 48 % des 16 à 24 ans) ou qu'elle tend à banaliser la consommation de cannabis (22 % contre 29 % des 16 à 24 ans).

Note : Les différences significatives sont présentées à la page suivante.

## APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



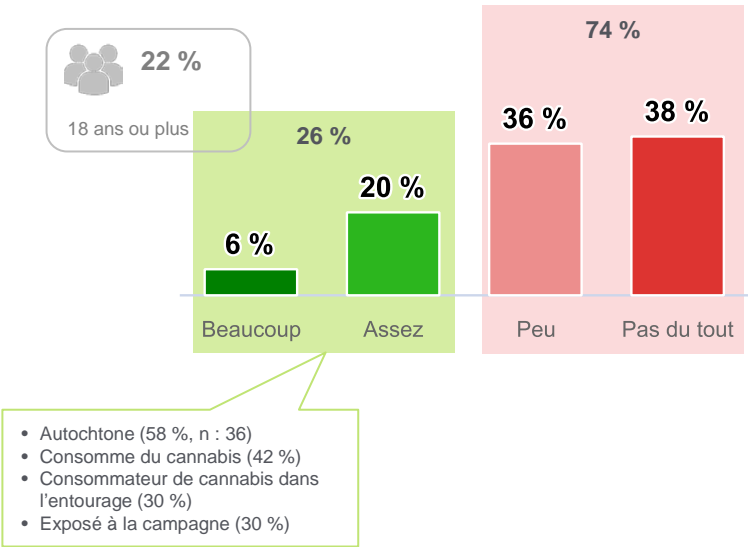
**QE3e, QE3f, QE3h et qE3i. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.**

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement supérieures Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>supérieure</u> à s'être dits tout à fait ou plutôt d'accord
QE3e Cette campagne est moralisatrice	44	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Études secondaires ou moins (50 % contre 37 % des universitaires)</li> <li>• <b>16-24 ans</b> (48 % contre 41 % des 25-34 ans)</li> </ul>
QE3f Cette campagne banalise la consommation de cannabis	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autochtone (44 %)</li> <li>• Autre langue maternelle que le français (33 % contre 22 %)</li> <li>• Études secondaires ou moins (32 % contre 20 % des universitaires)</li> <li>• Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (30 %)</li> <li>• Non exposé à la campagne (29 % contre 21 %)</li> <li>• <b>16-24 ans</b> (29 % contre 22 % des 25-34 ans)</li> <li>• Homme (28 % contre 21 %)</li> </ul>
QE3h Cette campagne incite à la consommation de cannabis	18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autochtone (50 %)</li> <li>• Autre langue maternelle que le français (28 % contre 15 %)</li> <li>• Autre groupe culturel que « Blanc » (27 % contre 17 %)</li> <li>• Études secondaires ou moins (23 %)</li> <li>• Homme (23 % contre 13 %)</li> <li>• Hétérosexuel (19 %)</li> </ul>
QE3i Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais consommer de cannabis	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autochtone (36 %)</li> <li>• <b>16-19 ans</b> (27 % contre 11 % des 30-34 ans)</li> <li>• Autre groupe culturel que « Blanc » (26 % contre 13 %)</li> <li>• Autre langue maternelle que le français (22 % contre 13 %)</li> <li>• Études secondaires ou moins (22 %)</li> <li>• RMR Montréal (19 %)</li> <li>• Homme (18 % contre 12 %)</li> </ul>

QF2. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d’information et de sensibilisation?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse, n : 995



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

Base : répondants (16-34 ans) qui ne se sont pas sentis interpellés par la campagne, n : 742

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
Ne consomme pas (drogue, cannabis, etc.)	69
Consomme de façon responsable	9
Connaît déjà bien les conséquences de la drogue	6
La publicité ne correspond pas à sa réalité	3
Ne consomme pas d'huile de cannabis ni de produits dérivés comestibles	1
Est en désaccord avec le message	1
Ne connaît personne avec un problème de consommation	1
Trouve que la publicité manque de crédibilité	< 1
Trouve la campagne moralisatrice	< 1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	11

Le quart des 16 à 34 ans déclarent s’être sentis interpellés par la campagne, une donnée qui s’élève à 42 % chez les consommateurs de cannabis et à 30 % chez ceux qui ont été exposés à l’une ou l’autre des composantes de la campagne (contre 19 %).

Comme on peut s'y attendre, le fait de ne pas consommer de cannabis est la principale raison évoquée pour ne pas s’être senti interpellé par la campagne.




# IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3b, QE3g. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse\*

	Tout à fait ou plutôt d'accord %	
	16-34 ans	 18 ans ou plus
QE3b Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques de la consommation de cannabis (n : 962)	71	72
QE3g Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lors de la consommation (n : 941)	70	73

QF4a à QF4c. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle...?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse\*

	Beaucoup ou assez %
QF4c À réfléchir sur les risques, effets, conséquences du cannabis (n : 993)	49
QF4b À aller chercher de l'information supplémentaire sur le cannabis (n : 991)	33
QF4a À vous questionner sur votre propre consommation de cannabis (n : 966)	18

À l'instar de l'an dernier, la campagne se démarque surtout pour inciter les jeunes de 16 à 34 ans à **s'informer sur les risques** inhérents à la consommation de cannabis (risques, 71 %; réduction des risques, 70 %) **plutôt qu'à mettre en doute** leur propre consommation (18 %). Près d'un jeune sur deux (49 %) dit avoir été amené à réfléchir sur les risques, effets et conséquences du cannabis, particulièrement les 16 à 24 ans (55 % contre 45 %). Enfin, le tiers (33 %) se dit incité à aller chercher de l'information supplémentaire sur le cannabis.

Sauf pour être incité à s'interroger sur leur propre consommation, les jeunes exposés à la campagne avant le sondage sont plus impactés par celle-ci :

- 76 % sont portés à s'informer davantage sur les risques de la consommation de cannabis (contre 64 %);
- 73 % le sont sur les façons de réduire les risques lors de la consommation (contre 65 %);
- 54 % se disent portés à réfléchir sur les risques, effets, conséquences du cannabis (contre 44 %);
- 37 %, à aller chercher de l'information supplémentaire sur le cannabis (contre 28 %).

Enfin, il est intéressant de noter que les usagers de cannabis, les 16 à 24 ans ainsi que les jeunes hommes questionnent leur propre consommation en plus forte proportion (27 %, 23 % et 22 % respectivement).

\* Les bases (n) présentées dans les tableaux sont celles des 16-34 ans.



# Conclusions

---

## CONCLUSIONS



### Les objectifs liés à la campagne sont atteints

Rediffuser la même campagne qu'en 2022 a sans doute contribué à l'atteinte des objectifs du Ministère cette année. Établis respectivement à 50 % et 70 %, ils sont surpassés à la fois pour la notoriété (57 %) et pour le message retenu (75 %). Il est intéressant de noter que la notoriété spontanée a presque triplé à l'échelle de la population adulte du Québec (11 % contre 4 % après la première diffusion).

### Continuer d'informer sur les différents modes de consommation

La campagne parvient à bien décrire les risques liés aux modes de consommations de cannabis (77 % des 16 à 34 ans abondent en ce sens) et inciterait environ sept jeunes sur dix à s'informer sur les **risques** inhérents à cet usage ou sur les façons de les **réduire** (71 % et 70 % respectivement). Par contre, seulement le tiers (33 %) se dit incité à aller chercher de l'information **supplémentaire** sur le cannabis. Combiné au fait qu'une proportion similaire (35 %), qu'on peut qualifier de substantielle, **sous-estime** le temps requis pour que la substance **fasse effet**, et que plus d'un sur deux (59 %) **sous-estime la durée** des effets, continuer d'informer plus précisément sur ces aspects pourrait être envisagé.

### Suivre les perceptions à l'égard du vapotage de cannabis

L'an dernier, 82 % des jeunes de 16 à 34 ans s'accordaient pour dire que de vapoter du cannabis au Québec est légal et 29 % étaient d'avis que vapoter comporte moins de risque que de fumer la substance. Ces résultats sont **moins élevés** cette année (73 % et 22 %). Mesurer ces impressions d'une année à l'autre révélera le niveau de connaissance des jeunes en la matière et la nécessité, ou non, d'adapter les communications.

### Les plus jeunes se démarquent

Il est intéressant de noter que les 16 à 24 ans **semblent plus sensibilisés ou plus critiques** que les 25 à 34 ans, tant dans leurs perceptions que par la portée de la campagne. Par exemple, les 16 à 19 ans sont moins portés à penser que fumer du cannabis est une activité aussi normale que de boire de l'alcool (26 % contre 54 % des 20 à 24 ans) et croient davantage que la consommation de cannabis mène à la consommation d'autres drogues (60 % contre 36 % des 30 à 34 ans).

En lien avec le vapotage de cannabis, les 16 à 19 ans sont proportionnellement moins nombreux à penser que d'en vapoter est moins risqué pour la santé que d'en fumer (13 %). En outre, ils retiennent davantage que la campagne suggère de ne jamais consommer de cannabis (27 % contre 11 % des 30 à 34 ans). Enfin, les 16 à 24 ans trouvent, en plus forte proportion, que la campagne banalise la consommation (29 % contre 22 % des 25 à 34 ans).



# Annexe 1

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDAGE AUPRÈS DES 16 À 34 ANS

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	<b>Population cible</b> Québécois âgés de 16 à 34 ans.
	<b>Bases de sondage</b> 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.
	<b>Plan d'échantillonnage</b> Panel Or de SOM : plan d'échantillonnage probabiliste. Les jeunes de 16 à 17 ans ont été joints par l'entremise de leur parent panéliste.  Le sondage compte 1 022 questionnaires remplis, dont 412 proviennent du panel Or de SOM. Ils sont répartis de la façon suivante : <ul style="list-style-type: none"><li>• Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal : 511 répondants;</li><li>• RMR de Québec : 152 répondants;</li><li>• Ailleurs au Québec : 359 répondants.</li></ul>
QUESTIONNAIRE	Il s'agit du même questionnaire qu'en 2022, qui avait alors été élaboré par le client, puis révisé et traduit par SOM. Il a à nouveau été programmé par SOM cette année. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. La version finale est présentée à l'annexe 3.
COLLECTE	<b>Période de collecte</b> Du 27 au 31 mars 2023.
	<b>Mode de collecte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Questionnaire autoadministré par internet.</li><li>• Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.</li><li>• Collecte web sur les serveurs de SOM.</li></ul>
	<b>Résultats administratifs de la collecte</b> Les résultats détaillés pour le panel Or sont présentés aux pages suivantes.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or – Jeunes

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	672	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visé	0	Désabonnement	1
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
Invitations envoyées (A)	643	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	285
Adresse de courriel sur la liste noire	28	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés	256	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	5	Autres messages de retour non reconnus	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	1
Unité jointe répondante totale (B)	261	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	1
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	1
Abandon durant le questionnaire	22	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	44,4 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	91,6 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	40,7 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or – Parents

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	494	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visé	0	Désabonnement	1
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	487	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	128
Adresse de courriel sur la liste noire	2	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés	56	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	25	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	81	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	2
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	2
Abandon durant le questionnaire	46	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	26,4 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	63,3 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	16,7 %

## 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 (16-19 ans, 20-24, 25-34 ans) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre).

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 toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

Considérant l'utilisation d'un panel non probabiliste, les résultats apparaissant dans les tableaux détaillés ne reflètent pas nécessairement ce que l'on observerait dans la population visée.

## MARGES D'ERREUR

Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste (personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer au panel), le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.

## INTERPRÉTATION

Dans les tableaux en bannière, nous présentons les résultats des tests statistiques (test du chi-carré, test de différences de moyennes). Les conclusions de ces tests ne peuvent s'appliquer qu'aux panélistes québécois de 16 à 34 ans. Elles ne peuvent pas être inférées à l'ensemble des Québécois de 16 à 34 ans. Le lecteur intéressé pourra consulter la page web à l'adresse suivante :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>





# Annexe 2

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDAGE AUPRÈS DE LA POPULATION GÉNÉRALE

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 (18 ans ou plus) québécois.

### 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

Panel Or de SOM : plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individus moins scolarisés.

Au total, le sondage compte 1 832 répondants, répartis de la façon suivante :

- Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal : 920 répondants;
- RMR de Québec : 309 répondants;
- Ailleurs au Québec : 603 répondants.

## QUESTIONNAIRE

Il s'agit du même questionnaire qu'en 2022, qui avait alors été élaboré par le client, puis révisé et traduit par SOM. Il a à nouveau été programmé par SOM cette année. Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

Les questions qui concernent la présente étude sont identifiées dans le questionnaire présenté à l'annexe 3 (« SOMniweb »).

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 20 au 24 mars 2023.

### Mode de collecte

- 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.

## 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 sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La scolarité (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

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 toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

## MARGES D'ERREUR

Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste (personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer au panel), le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.

## INTERPRÉTATION

Dans les tableaux en bannière, nous présentons les résultats des tests statistiques (test du chi-carré, test de différences de moyennes). Les conclusions de ces tests ne peuvent s'appliquer qu'aux panélistes québécois de 18 ans ou plus. Elles ne peuvent pas être inférées à l'ensemble des Québécois de 18 ans ou plus. Le lecteur intéressé pourra consulter la page web à l'adresse suivante :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>

# Annexe 3

QUESTIONNAIRE





## Évaluation post-campagne cannabis Sensibilisation 2022-2023

### 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\*/

**/\*Les objectifs (uniquement pour le volet jeunes – 16 à 34 ans):**

- Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, 70 % des répondants sondés affirmeront qu'ils comprennent les messages qui y sont véhiculés (question ouverte, énoncés à préciser ultérieurement).
- À la suite de la campagne, avoir une proportion de 50 % des répondants qui se souviendront avoir été exposés aux pièces publicitaires (notoriété assistée).\*/

**/\* Questionnaire web 16-34 ans\*/**

Q\_Bi  
->>CHKDOUBL0

Bienvenue

Q\_MP  
Q\_PID

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

\*Paneliste info \* \_\_\_\_\_

**/\*Note La question TXT est posée aux parents, sinon passer à QC1\*/**

/\*Strate 1 = Panel or Parents d'enfants 16-17 ans

Strate 2 = Panel or 18-34 ans

Strate 8 = Externe Parent 16-17

Strate 9 = Fournisseur Externe\*/

Q\_siCHKDOUBL0 si strate=8,9->CHKDOUBL1  
->>calTXT

/\*Vérification des doublons si fournisseur=Léger\*/

Q\_siCHKDOUBL1 si q#PID=1->OUT /\*Test logique à modifier dans HTML\*/  
->>calTXT

Q\_sicalTXT si strate=1,8->CTXT  
->>C1

**/\*Note La question TXT est posée aux parents, sinon passer à QC1\*/**

Q\_CTXT Combien des membres de votre ménage sont des personnes de 16-17 ans?

95=Aucune->out

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8 ou plus

99=\*Je préfère ne pas répondre->out

Q\_CTXT2 Chers parents, ce sondage s'adresse aux jeunes de 16-17 ans. Vous êtes invités à le faire remplir par votre enfant. \*À partir de la prochaine page, les questions s'adressent à ce jeune.\*

2=Continuer

---

**/\*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_C1	<p>Quel âge avez-vous?</p> <p>15=15 ans ou moins-&gt;OUT  16=16 ans 17=17 ans 18=18 ans 19=19 ans 20=20 ans 21=21 ans 22=22 ans 23=23 ans 24=24 ans 25=25 ans 26=26 ans 27=27 ans 28=28 ans 29=29 ans 30=30 ans 31=31 ans 32=32 ans 33=33 ans 34=34 ans  35=35 ans ou plus-&gt;OUT  99=*Je préfère ne pas répondre-&gt;OUT  si strate=8,9-&gt;EXTRMR</p>
Q_sicalRMR ->>calQUOT	
Q_EXTRMR	<p>Dans quelle région habitez-vous?</p> <p>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-&gt;OUT</p>
Q_incalQUOT	<p>q#PROFIL=0 et  lorsque (strate=1 et q#C1=16,17) alors q#PROFIL=1 et  lorsque (strate=2 et q#C1&gt;17 et q#C1&lt;25) alors q#PROFIL=2 et  lorsque (strate=2 et q#C1&gt;24) alors q#PROFIL=3 et  lorsque (strate=8,9 et q#C1&gt;15 et q#C1&lt;18) alors q#PROFIL=4 et  lorsque (strate=9 et q#C1&gt;17 et q#C1&lt;25) alors q#PROFIL=5 et  lorsque (strate=9 et q#C1&gt;24) alors q#PROFIL=6</p>
->>calOut0	
Q_PROFIL	<p>*Auto*</p> <p>0=Inéligibles  1=16-17 ans (50 Panel or)  2=18-24 ans (40 Panel or)  3=25-34 ans (160 Panel or)  4=16-17 ans (50 Panel externe)  5=18-24 ans (320 Panel externe)  6=25-34 ans (380 Panel externe)</p>
Q_sicalOut0 ->>cal1	<p>si q#PROFIL=0-&gt;OUT</p>
Q_sical1 ->>rotC1	<p>si quota1 atteint-&gt;FINQUOTA</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\*/

<b>/*</b>	<b>Perceptions*/</b>
<b>/*Note</b>	<b>Poser les questions C1a à C1l en rotation*/</b>
Q_inrotC1	rotation=q#C1a, q#C1b, q#C1c, q#C1d, q#C1e, q#C1f, q#C1g, q#C1h, q#C1i, q#C1j, q#C1k, q#C1l (après=q#C2)
Q_C1a	<p>Veillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :</p> <p>Le cannabis est sans danger pour la santé</p> <p>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</p>
*format matriciel	
Q_C1b	Fumer du cannabis est une activité normale, au même titre que boire de l'alcool
*format matriciel	
Q_C1c	Fumer du cannabis est surtout bénéfique pour la santé
*format matriciel	
Q_C1d	La consommation de cannabis mène à la consommation d'autres drogues
*format matriciel	
Q_C1e	Avant 25 ans, la consommation de cannabis peut nuire au développement du cerveau
*format matriciel	
Q_C1f	Il est possible de développer une dépendance au cannabis
*format matriciel	
Q_C1g	La consommation de cannabis augmente les risques liés à la santé mentale
*format matriciel	
Q_C1h	La consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou à d'autres drogues augmente les effets négatifs
*format matriciel	
Q_C1i	Plus le taux de tétrahydrocannabinol (THC) du produit du cannabis consommé est élevé, plus les risques associés à la santé mentale sont élevés
*format matriciel	
Q_C1j	Les produits de cannabis comestibles sont les produits à consommer les moins risqués pour la santé
*format matriciel	
Q_C1k	Vapoter du cannabis est légal au Québec
*format matriciel	
Q_C1l	Vapoter du cannabis est moins risqué pour la santé que de le fumer
*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\*/



- Q\_C2 Selon vous, combien de temps après avoir consommé du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation) peut-on commencer à en ressentir les effets?
- 1=Dès la consommation  
2=Jusqu'à 30 minutes après la consommation  
3=De 30 à 60 minutes après la consommation  
4=D'une à deux heures après la consommation  
5=Plus de deux heures après la consommation  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q\_C3 Lorsqu'on consomme du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation), combien de temps les effets peuvent-ils ((g durer))?
- 1=Moins d'une heure  
2=De 1 à moins de 2 heures  
3=De 2 à moins de 4 heures  
4=De 4 à moins de 6 heures  
5=De 6 à moins de 8 heures /\*la bonne réponse\*/  
6=De 8 à moins de 10 heures  
7=10 heures ou plus  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- /\* **Évaluation de la campagne 2023 (Omnibus Web pour les 18+ : on souhaite poser les questions de notoriété et de compréhension et appréciation.)\*/**
- /\* **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 la consommation de cannabis? /\*poser dans somniweb\*/
- 1=\*Oui  
2=\*Non->permD
- Q\_D2 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible. /\*poser dans somniweb\*/
- \*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\*/**

**/\*Note Permutation entre les bloc vidéo QD3 / bloc audio (QD4a, QD4b) / bloc visuel (QD5a, QD5b)\*/**

Q\_inpermD permutation bloc1 = q#calD3, q#ROTD4, q#calD5 (après=q#E1)

**/\*Note Français seulement : Notoriété assistée du message vidéo (30 sec.)\*/**

Q\_sicalD3 si langue=F->D3

->>DERND3

Q\_D3

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

/\*MSSS-22-01-W30F\_Cannabis\_Gele.mp4\*/

((V 449eddb31a12e9cfd/6c90931f1fcdcf3))



Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo ou une vidéo semblable avant aujourd'hui? /\*poser dans somniweb\*/

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

1=Oui

2=Non

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

Q\_inDERND3

SUIVANT DE Q#calD3 DANS BLOC1

**/\*Note Français et anglais : Notoriété assistée du message audio « Hip-hop cannabis »\*/**

**/\*Note Faire écouter les messages audio en rotation (QD4a et QD4b)\*/**

Q\_inROTD4 rotation=q#D4a, q#D4b (après=q#DERND4)

Q\_D4a

Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

/\*MSSS-22-03-R15F\_Hip-hop\_Cannabis\_Web.mp3\*/

/\*MSSS-22-13-R15A\_Hip-hop EN\_Cannabis\_Web.mp3\*/

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

/\*poser dans somniweb\*/

((A hiphopcannabiswebfr))

\*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

---

### **/\*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 assistée du message audio « Pop cannabis »\*/

Q\_D4b Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

/\*MSSS-22-04-R15F\_Pop\_Cannabis\_Web.mp3\*/

/\*MSSS-22-14-R15A\_Pop\_EN\_Cannabis\_Web.mp3\*/

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

/\*poser dans somniweb\*/

((A popcannabiswebfr))

\*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

Q\_inDERND4 SUIVANT DE Q#ROTD4 DANS BLOC1

**/\*Note** Français : Notoriété du visuel « gèle » (ce ne sera pas des gif, mais une vidéo 10 secondes FR seulement)\*/

Q\_sicalD5

si langue=F->D5a

->>D5b

Q\_D5a

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

/\* MSSS\_cannabis\_video 10 sec.mp4\*/

((V d39eddb31a12eec35a/3c59880ba303efc1 ))



/\*

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

/\*poser dans somniweb\*/

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

1=Oui

2=Non

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

---

#### /\*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**

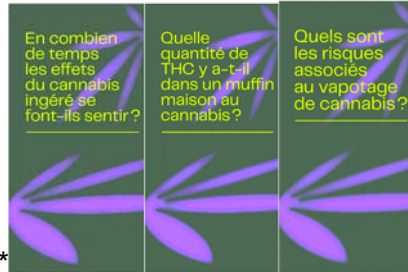
## **Français et anglais : Notoriété du visuel « question » (gif) \*/**

Q\_D5b

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.

/\*fr\_300x600\_MSSS\_Ingestion.gif et en\_300x600\_MSSS\_Ingestion.gif\*/  
/\*fr\_300x600\_MSSS\_Muffin.gif et en\_300x600\_MSSS\_Muffin.gif\*/  
/\*fr\_300x600\_MSSS\_Vapotage.gif et en\_300x600\_MSSS\_Vapotage.gif\*/

```
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M fringestion.gif, sm-4 )) ((M frmuffin.gif, sm-4 )) ((M frvapotage.gif, sm-4 ))  
[/]</div></div>[/]
```



Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui? /\*poser dans somniweb\*/

1=Oui  
2=Non

Q\_inDERND5

SUIVANT DE Q#calD5 DANS BLOC1

**/\***

## **Compréhension et appréciation\*/**

**/\*Note**

**Poser les questions E1 à F4c si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages dans le cadre du sondage\*/**

/\*Pas besoin d'une calculée car les anglophones et francophones voient les visuels GIF  
Q\_sicalE1 si (q#D3=1,2 ou q#D4a=1,2 ou q#D4b=1,2 ou q#D5a=1,2 ou q#D5b=1,2)->E1  
->>calF5\*/

**/\*Codi**

## **Coder 1 mention\*/**

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? /\*poser dans somniweb\*/

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

Q\_E2

De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités? /\*poser dans somniweb\*/

1=Beaucoup  
2=Assez  
3=Peu  
4=Pas du tout  
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\*/

**/\*Note**

Q\_inrotE3a

Q\_E3a

\*format matriciel

Q\_E3b

\*format matriciel

Q\_E3c

\*format matriciel

Q\_E3d

\*format matriciel

Q\_E3e

\*format matriciel

Q\_E3f

\*format matriciel

Q\_E3g

\*format matriciel

Q\_E3h

\*Format matriciel

Q\_E3i

\*format matriciel

**Questions E3a à E3i en rotation\*/**

rotation=q#E3a, q#E3b, q#E3c, q#E3d, q#E3e, q#E3f, q#E3g, q#E3h, q#E3i (après=q#F1)

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Le message de cette campagne est clair /\*poser dans somniweb\*/

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

Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques de la consommation de cannabis /\*poser dans somniweb\*/

Cette campagne attire mon attention

Cette campagne décrit bien les risques liés aux modes de consommation du cannabis /\*poser dans somniweb\*/

Cette campagne est moralisatrice

Cette campagne banalise la consommation de cannabis /\*poser dans somniweb\*/

Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lorsque je consomme du cannabis /\*poser dans somniweb\*/

Cette campagne incite à la consommation de cannabis /\*poser dans somniweb\*/

Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais consommer de cannabis

---

**/\*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 et de sensibilisation? /\*poser dans somniweb\*/

1=Beaucoup->F4a

2=Assez->F4a

3=Peu

4=Pas du tout

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 propre consommation de cannabis?

\*Format matriciel

4=Pas du tout

3=Peu

2=Assez

1=Beaucoup

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

Q\_F4b

À aller chercher de l'information supplémentaire concernant la consommation de cannabis?

\*Format matriciel

Q\_F4c

À réfléchir sur les risques, les effets et les conséquences de la consommation de cannabis?

\*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\*/

/*Note	<b>Poser la question F5 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages avant le sondage*/</b>
Q_sicalF5 ->>C4	si (q#D3=1 ou q#D4a=1 ou q#D4b=1 ou q#D5a=1 ou q#D5b=1)->F5
Q_F5	<p>Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
/*	<b>Consommation de cannabis*/</b>
Q_C4	<p>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement consommé ou essayé du cannabis?</p> <p>1=Oui 2=Non-&gt;C7 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre-&gt;C7</p>
/*	<b>QC5 et QC6 posées à ceux qui ont consommé du cannabis au cours des 12 derniers mois*/</b>
Q_C5	<p>Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé du cannabis?</p> <p>1=Moins d'une fois par mois 2=1 à 3 fois par mois 3=Une fois par semaine 4=Plus d'une fois par semaine (mais pas tous les jours) 5=Tous les jours 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_C6	<p>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé du cannabis comestible (boisson, tisane, produit cuisiné, etc.)?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_C7	<p>Est-ce que des gens dans votre entourage (amis, familles, proches, etc.) consomment du cannabis?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</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** Série CGC (Questions sociodémographiques pour les 16-34 ans)\*/

**/\*Note** Ajouter ce préambule aux 3 questions sur les origines ethnoculturelles, inspiré de ce que proposait la Boussole électorale et ce que propose l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes :

« Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées. »\*/

**/\*** Appartenance à un groupe autochtone : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC\_Q015A)  
[https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr\\_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item\\_Id=1262397](https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item_Id=1262397)\*/

Q\_CGC1 Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.

Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire, Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)?  
 \*Première Nation comprend les Indiens avec statut et les Indiens sans statut.\*

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

**/\*** Origines ethnoculturelles : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC\_Q010)  
[https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr\\_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item\\_Id=1262397](https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item_Id=1262397)\*/

Q\_CGC2 Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.

À quels groupes ethniques ou culturels vos ancêtres appartenaient-ils? (Par exemple : français, écossais, chinois, indien de l'Inde)

\*exclusif=(CGC2,CGC2nsp)

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

**/\*** Race : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC\_Q020)  
[https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr\\_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item\\_Id=1262397](https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item_Id=1262397)\*/

---

**/\*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\_CGC3a

Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.

Vous pouvez appartenir à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels sur la liste suivante. Êtes-vous...?

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,3  
\*Selectif=98,99

1=Blanc  
2=Sud-Asiatique (p. ex. Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais, etc.)  
3=Chinois  
4=Noir  
5=Philippin  
6=Latino-Américain  
7=Arabe  
8=Asiatique du Sud-Est (p. ex. Vietnamien, Cambodgien, Laotien, Thaïlandais, etc.)  
9=Asiatique occidental (p. ex. Iranien, Afghan, etc.)  
10=Coréen  
11=Japonais  
90=Autre <précisez> (Veuillez préciser ci-dessous)  
98=\*Je ne sais pas  
99=\*Je préfère ne pas répondre

/\*

**Immigration récente Questions 120, 121 et 123 provenant du questionnaire de l'EQSP 2014-2015 fait par l'ISQ.**  
<http://www.stat.gouv.qc.ca/enquetes/sante/eqsp2014-2015-questionnaire.pdf>\*/

Q\_CGC4

Êtes-vous né(e) au Canada?

1=Oui->CGC8 /\*passez les 2 prochaines questions\*/  
2=Non  
8=\*Je ne sais pas  
9=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_CGC5

Dans quel pays êtes-vous né(e)?

\*exclusif=(CGC5,CGC5nsp)

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

Q\_CGC6

Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

1=Moins de 5 ans  
2=5 à 10 ans  
3=Plus de 10 ans  
8=\*Je ne sais pas  
9=\*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\*/

/\*

Orientation sexuelle Question SDC\_Q037 de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) – 2020  
[https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr f.pl?Function=assembleInst r&lang=fr&Item Id=1262397\\*/](https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr f.pl?Function=assembleInst r&lang=fr&Item Id=1262397*/)

Q\_CGC8

Quelle est votre orientation sexuelle?

- 1=Hétérosexuel
- 2=Homosexuel
- 3=Bisexuel
- 90=<précisez>(Ou veuillez préciser ci-dessous)
- 98=\*Je ne sais pas
- 99=\*Je préfère ne pas répondre

**/\*SD enfants\*/**

Q\_sicalJeune  
->>calSE5

si strate=1->SE5ENF

Q\_SE5ENF

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\*/

Q\_LANGENF1

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)

Q\_SEXEENF

Votre sexe à la naissance?

1=Masculin  
2=Féminin

->>FIN

**/\*SD adultes\*/**

Q\_sicalSE5            si strate=2->putSE5  
->>SE5

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')  
->>putSE11P1

---

#### **/\*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_SE5	<p>Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?</p> <p>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=&lt;préciser&gt;Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)  99=*Je préfère ne pas répondre</p>
Q_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>calSEXE	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS	*Input* ____
Q_SE11p1	<p>Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?</p> <p>*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*</p>
*choix multiples *choixminmax=1,5	<p>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</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\*/

18=Tagalog  
 19=Ukrainien  
 20=Vietnamien  
 21=Yiddish  
 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q\_sicalSEXE            si strate=9->SEXE  
 ->>putSEXE

Q\_inputSEXE            q#SEXE=input('SE12')  
 ->>FIN /\*Panel Or\*/  
 Q\_SEXE                Votre sexe à la naissance?  
  
                         1=Masculin  
                         2=Féminin

Q\_sicalCP1             si strate=9->EXTCP  
 ->>FIN

Q\_EXTCP                Quels sont les 3 premiers caractères de votre code postal?

                        ((F RED <AVRTCP>))  
  
 \*facultatif  
 \*codepostal  
 \*soumettre  
  
 <<\_\_\_\_\_ [ex. : G1G]>>

Q\_sicalCP             si q#EXTCP=blanc->calAVRT1  
 ->>CHKDOUBL2

Q\_incalAVRT1          q#AVRTCP=1  
 ->>EXTCP

Q\_AVRTCP             \*Auto complété\*  
 0=\*  
 1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

Q\_siCHKDOUBL2        si q#PID=1->OUT /\*Test logique à modifier dans HTML\*/  
 ->>FIN

Q\_FINQUOTA            Merci de votre collaboration!

Q\_FIN                  Merci de votre collaboration!

\*\*\*informations

Projet=MSSSCAN23  
 Fichier=FMSSSCAN23  
 Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23152web\  
 Siteext=clients3.som.ca  
 Pages=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23152CANNABIS\pw23152web\  
 Images=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23152CANNABIS\IMG\  
 Debut=CHKDOUBL0  
 Effacer=Oui  
 Email=pw23152@web.som.ca

---

#### /\*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\*/