



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE SUR LES ÉLECTIONS MUNICIPALES 2021

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ À ÉLECTIONS QUÉBEC

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne (composantes évaluées)
06	/Faits saillants
08	/Notoriété de la campagne
22	/Compréhension et appréciation de la campagne
26	/Habitudes en matière de vote
31	/Conclusions

ANNEXES

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



Contexte	Dans le cadre des dernières élections municipales tenues le 7 novembre dernier à travers la province, Élections Québec a déployé une campagne publicitaire visant à rappeler aux adultes québécois l'importance d'aller voter.
Objectifs	• Évaluer la notoriété, la compréhension, l'appréciation et l'effet incitatif des messages publicitaires. • Comprendre les habitudes de vote et ce qui pourrait les modifier.
Population cible	Adultes québécois.
Échantillonnage	1 012 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 8 au 14 novembre 2021.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité, la langue maternelle, la proportion d'adultes vivant seuls, le statut de propriétaire, le taux de participation aux dernières élections municipales et la région.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,8 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

COMPOSANTES ÉVALUÉES



1 message audio diffusé à la radio traditionnelle et numérique
(français et anglais)

Descriptif du message : « ... Parce que les services municipaux sont au cœur de notre quotidien, aujourd'hui, allons voter aux élections municipales... ».



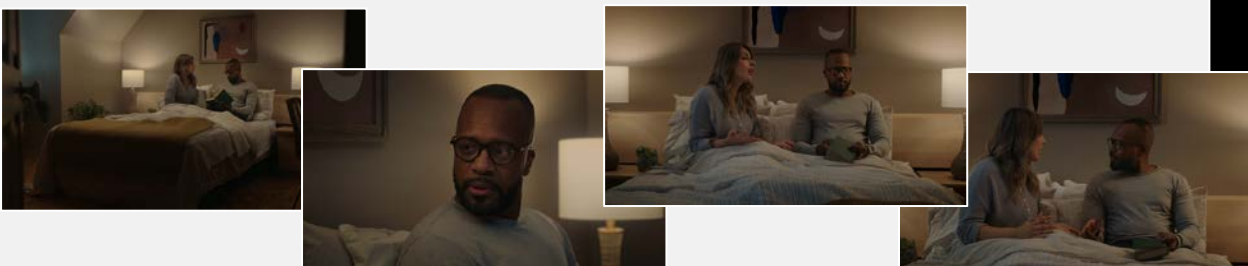
2 messages vidéo de 30 secondes diffusés à la télévision et sur la webtélé
(français seulement)



« Famille »



« Couple »



DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

COMPOSANTES ÉVALUÉES



3 courtes vidéos de 6 secondes diffusées sur le web
(français et anglais)

Propriétaires d'animaux.



Parents de jeunes enfants.



Usagers du transport en commun.



Le 7 novembre, allons voter.

Parce que les services municipaux sont au cœur de notre quotidien.



1 visuel diffusé dans des hebdomadaires
(français et anglais)



Parce que les services municipaux sont au cœur de notre quotidien.

Les dimanches 31 octobre et 7 novembre, de 9 h 30 à 20 h, allons voter!

Élections municipales 2021

Pour voter, vous devez:

- Être inscrit ou inscrit sur la liste électorale;
- Avoir 18 ans ou plus le jour de l'élection;
- Avoir obtenu la citoyenneté canadienne ou plus tard le 1^{er} septembre 2021;
- Ne pas être sous curatelle ni avoir perdu vos droits électoraux;

Où voter?

Portez une attention particulière aux communications émises par votre municipalité; elle vous informera de l'endroit où vous devez vous rendre pour voter. N'hésitez pas à communiquer avec votre présidente ou président d'élection pour connaître tous les détails.

Ce qu'il faut apporter pour aller voter

Au bureau de vote, vous devez établir votre identité en montrant l'un des documents suivants:

- Votre carte d'assurance maladie;
- Votre permis de conduire;
- Votre passeport canadien;
- Votre certificat de statut d'indien;
- Votre carte d'identité des Forces canadiennes.

Remplir l'un des deux groupes de conditions suivants au 1^{er} septembre 2021:

- Si votre domicile est situé dans la municipalité, vous devez habiter au Québec depuis au moins six mois;
- Si votre domicile n'est pas situé dans la municipalité, vous devez être propriétaire d'un immeuble (chalet, immeuble à logements, etc.) ou occuper un établissement d'entreprise situé sur le territoire de la municipalité depuis au moins 12 mois et avoir transmis à la municipalité une demande d'inscription à la liste électorale ou une proposition, par écrit, dans les délais prévus.

1 888 ÉLECTION (1 888 353-2844)
info@electionsquebec.qc.ca
www.electionsmunicipales.quebec

Élections Québec

3 visuels diffusés dans des quotidiens
(français seulement)



Accros aux activités culturelles.



Le 7 novembre, allons voter.



Cyclistes.



Le 7 novembre, allons voter.



Accros du patinage.



Le 7 novembre, allons voter.

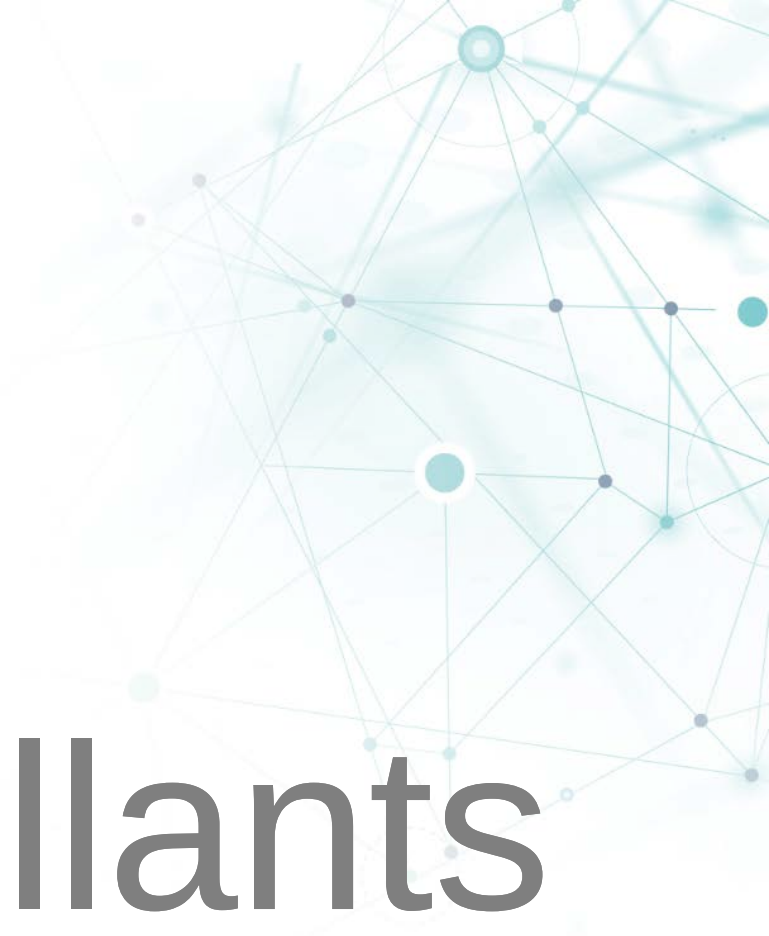


1 bannière web (français et anglais)



Les élections municipales s'en viennent.



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.

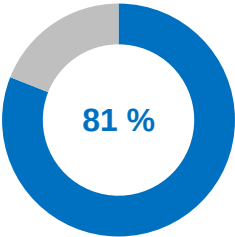
Faits saillants

FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE



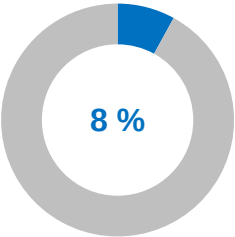
BRUIT PUBLICITAIRE

Répondants qui se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu une publicité portant sur les élections municipales du 7 novembre

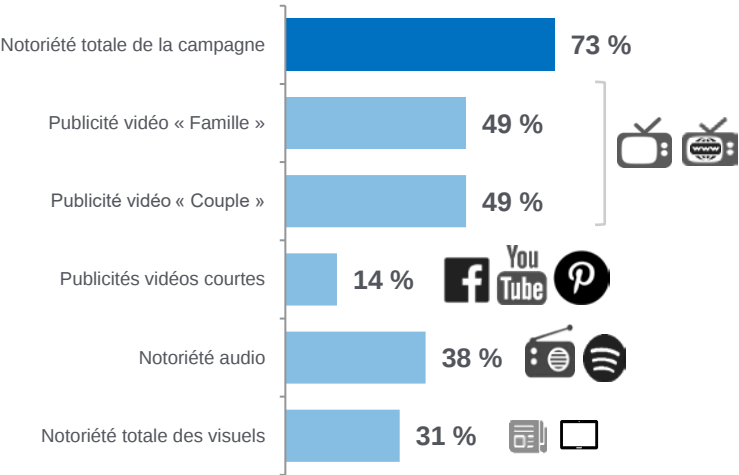


NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

Répondants qui décrivent correctement la publicité d'Élections Québec

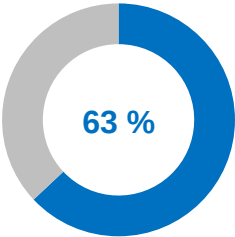


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



COMPRÉHENSION DU MESSAGE

Répondants qui mentionnent « qu'il faut aller voter » comme idée principale des messages



IMPACT DE LA CAMPAGNE

Campagne l'a fait réfléchir à l'importance d'exercer son droit de vote aux élections municipales (tout à fait + plutôt d'accord) **64 %**

Campagne l'a incité à aller voter aux dernières élections municipales (tout à fait + plutôt d'accord) **55 %**

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Le message transmis par cette campagne est clair et facile à comprendre (tout à fait + plutôt d'accord) **91 %**

La campagne est originale (tout à fait + plutôt d'accord) **76 %**

Les publicités de cette campagne lui plaisent (tout à fait + plutôt d'accord) **76 %**

La campagne attire son attention (tout à fait + plutôt d'accord) **63 %**

La campagne lui a fait mieux connaître les services offerts par sa municipalité et leur impact (tout à fait + plutôt d'accord) **60 %**

Se sent personnellement interpellé par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord) **55 %**

Chapitre 1

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

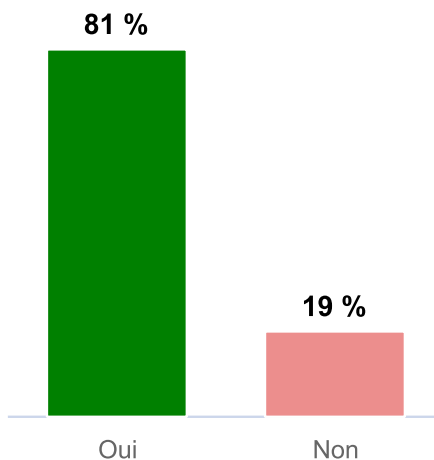


Q1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les élections municipales qui se sont tenues le 7 novembre dernier?

Base : tous, n : 1 012

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Retraité (89 %)
- 65 ans ou plus (88 % contre 65 % des 25 à 34 ans)
- A voté aux dernières élections municipales (85 %)
- Langue maternelle française (82 %)



Une forte majorité des répondants se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu une publicité portant sur les élections municipales (81 %).

Notamment, les aînés et ceux ayant voté le 7 novembre dernier sont en plus forte proportion à avoir remarqué une telle publicité.

Q2a. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

Base : tous, n : 1012

Description	%
Publicité par affiches (panneaux publicitaires, etc.)	9
Publicité d'Élections Québec « services municipaux au cœur du quotidien »	8
Publicité sur l'importance d'aller voter (sans précision)	8
Publicité des candidats	7
Publicité à la télévision	2
Publicité « votre ville, votre vote »	2
Publicité dans les journaux	2
Publicité à la radio	2
Publicité par dépliant	1
Autre	8
N'a vu aucune publicité	19
Ne sait pas, ne répond pas	32

De façon spontanée, 8 % des adultes québécois sont capables de décrire avec précision - et sans équivoque - la publicité d'Élections Québec. Ce résultat peut paraître faible par rapport au bruit publicitaire élevé observé à la page précédente, mais il s'agit d'un résultat acceptable. En fait, l'interférence de la campagne publicitaire avec les nombreuses pancartes électorales à la grandeur de la province, en plus des reportages et des nouvelles sur le sujet, explique cet écart important entre le bruit publicitaire et la notoriété spontanée.

Au total, 16 % ont évoqué le format publicitaire (affiche, télévision, journaux, radio, dépliant) plutôt que de parler du contenu de la publicité.

De plus, le tiers des répondants (32 %) n'ont pu décrire la publicité qu'ils ont vue, lue ou entendue. Il s'agit d'un résultat normal en notoriété spontanée, considérant que plusieurs se rappellent vaguement quelque chose, sans pour autant être en mesure de donner des détails.

IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR



Q2b. Selon vous, qui était l'annonceur de ces publicités?

Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les élections municipales du 7 novembre, n : 825

Annonceur	%
Les partis politiques	8
Les candidats	7
Élections Québec	5
Le gouvernement du Québec	4
Le Directeur général des élections du Québec	4
Le gouvernement (sans précision)	3
La municipalité	2
TVA	2
Les agents de communication des candidats	1
La Ville de Montréal	1
Autre	12
Ne sait pas, ne répond pas	51

Moins d'un répondant sur dix (9 %) ayant vu, lu ou entendu une publicité concernant les élections municipales parvient à identifier correctement l'annonceur de la publicité qu'il a remarquée.

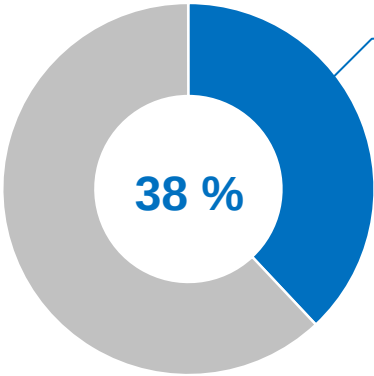
Davantage de ces répondants (15 %) pensent que cette publicité était commanditée par des partis politiques ou des candidats eux-mêmes. Certains ont aussi mentionné le gouvernement ou leur ville/municipalité à titre d'annonceur (10 %).

Soulignons que plus de la moitié des répondants (51 %) n'ont pas répondu à cette question.

Q3. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur des services audio numériques (ex. Spotify) avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 012

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

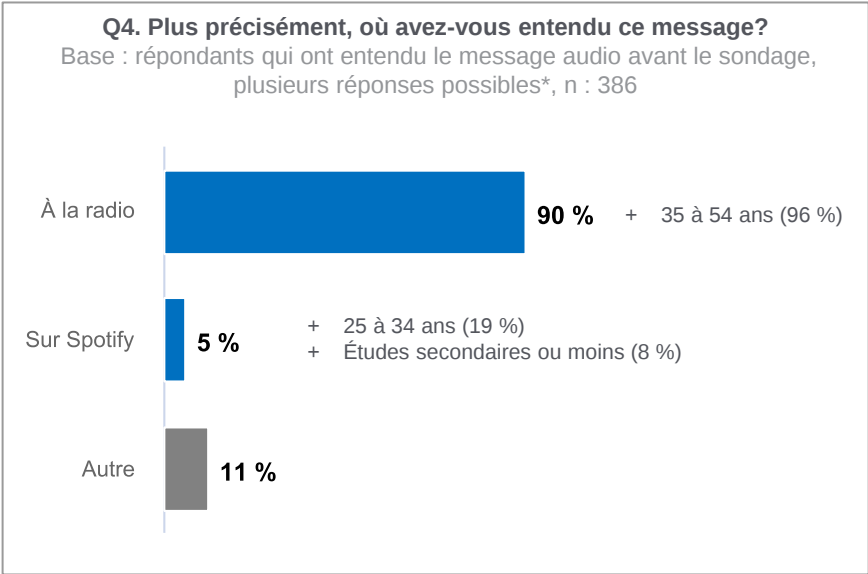


Plus nombreux, en proportion, à avoir entendu le message :

- 35 à 44 ans (47 %)
- Langue maternelle française (44 %)
- Vote toujours aux élections municipales (44 %)
- Travailleur (43 %)

Près de quatre adultes québécois sur dix (38 %) ont entendu le message audio. Ce taux de notoriété est plus marqué chez les 35 à 44 ans, les répondants de langue maternelle française et les travailleurs, entre autres. Compte tenu du plan média, le message audio performe très bien, soit un peu au-delà des attentes.

Dans la grande majorité des cas (90 %), c'est à la radio que la publicité a été entendue, et ce, particulièrement chez les 35 à 54 ans (96 %). Ajoutons toutefois que tout de même 19 % des 25 à 34 ans ont été rejoints sur Spotify.



* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

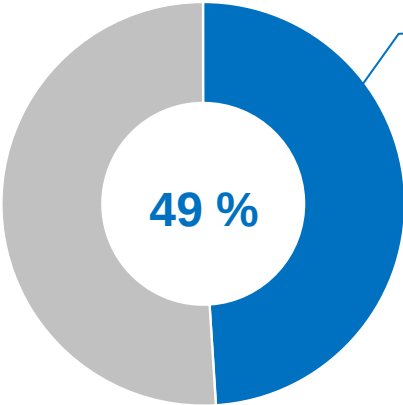
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉO « FAMILLE »



Q5. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ou sur internet, avant aujourd'hui?

Base : francophones (langue du questionnaire), n : 888

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir vu le message :

- 55 ans ou plus (70 % contre 20 % des 18 à 34 ans)
- Retraité (69 %)
- A voté aux dernières élections municipales (59 %)
- Vote toujours aux élections municipales (55 % contre 33 % de ceux qui ne votent jamais)
- N'habite pas avec des enfants (53 %)
- Études secondaires ou moins (53 % contre 41 % des diplômés universitaires)
- Propriétaire (52 % contre 42 % des locataires)
- Langue maternelle française (51 % contre 32 % chez ceux ayant une autre langue maternelle)



Vidéo « Famille »



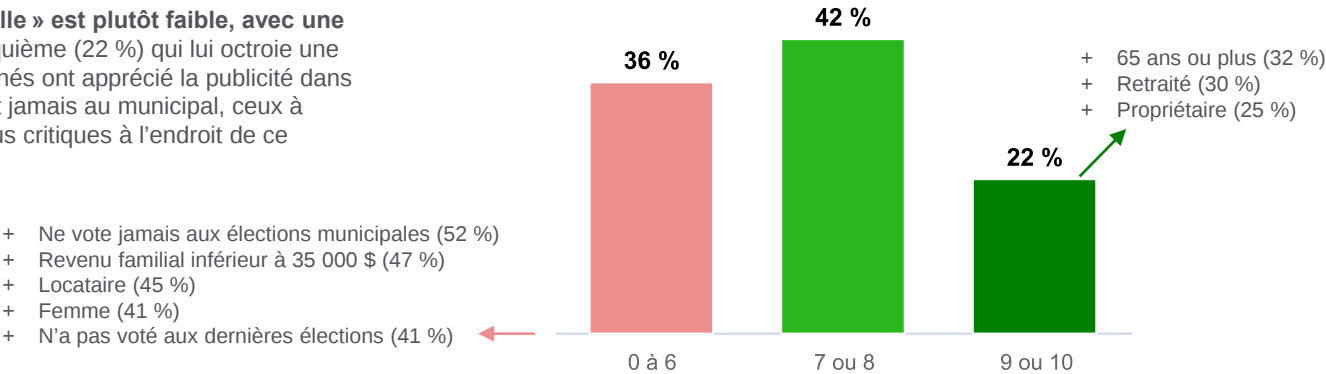
La moitié (49 %) des adultes québécois francophones ont vu le message vidéo « Famille ». Notamment, les retraités, les aînés et ceux ayant de bonnes habitudes de vote se souviennent de l'avoir vu dans une plus grande proportion.

L'appréciation à l'endroit de la publicité « Famille » est plutôt faible, avec une note moyenne de 6,8 sur 10 et seulement le cinquième (22 %) qui lui octroie une note très élevée (9 ou 10). Si les retraités et les aînés ont apprécié la publicité dans une plus grande mesure, les répondants ne votant jamais au municipal, ceux à faible revenu, les locataires et les femmes sont plus critiques à l'endroit de ce message vidéo.

Q5b. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : francophones, excluant ceux ayant eu des problèmes techniques, n : 855

Moyenne : 6,8 sur 10



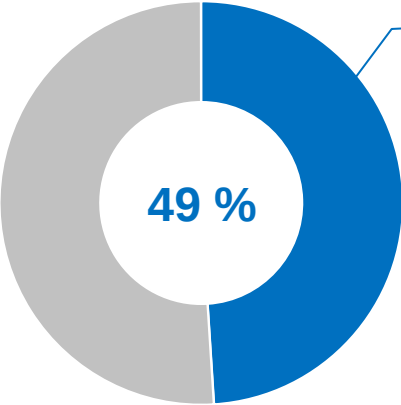
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉO « COUPLE »



Q6. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ou sur internet, avant aujourd'hui?

Base : francophones (langue du questionnaire), n : 888

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir vu le message :

- 55 ans ou plus (68 % contre 19 % des 18 à 34 ans)
- Retraité (65 %)
- A voté aux dernières élections municipales (60 %)
- Propriétaire (54 % contre 39 % des locataires)
- Vote toujours aux élections municipales (53 % contre 33 % de ceux qui ne votent jamais)
- N'habite pas avec des enfants (52 %)
- Langue maternelle française (52 % contre 23 % chez ceux ayant une autre langue maternelle)



Vidéo « Couple »



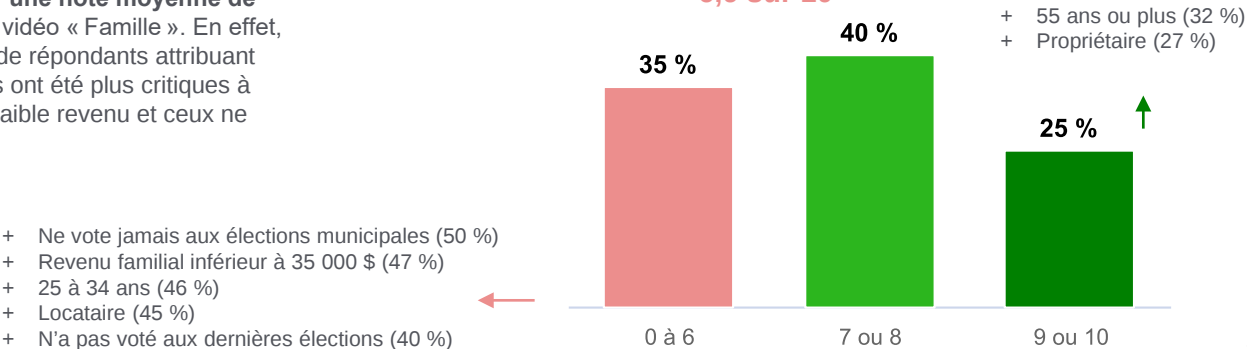
Le message vidéo « Couple » a lui aussi été vu par un adulte québécois francophone sur deux. Les retraités, les aînés et ceux ayant de bonnes habitudes de vote déclarent l'avoir vu dans une plus grande proportion, une fois de plus.

L'appréciation de la publicité « Couple » se traduit par une note moyenne de 6,9 sur 10, soit un résultat de même ampleur que pour la vidéo « Famille ». En effet, on compte davantage de détracteurs (note de 0 à 6) que de répondants attribuant une note très élevée (9 ou 10). Les jeunes de 25 à 34 ans ont été plus critiques à l'égard de cette vidéo, tout comme les locataires, ceux à faible revenu et ceux ne votant jamais au municipal.

Q6b. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : francophones, excluant ceux ayant eu des problèmes techniques, n : 860

Moyenne :
6,9 sur 10



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE – VIDÉOS « FAMILLE » ET « COUPLE »

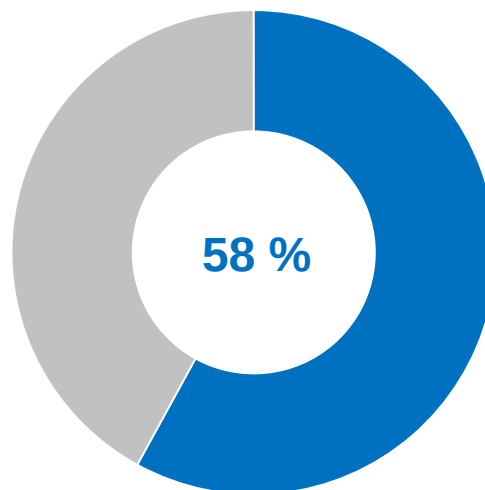


Notoriété totale des messages télé

Base : francophones (langue du questionnaire), n : 888



Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



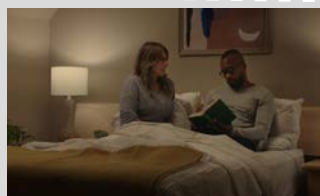
La notoriété totale pour les deux messages vidéo « Famille » et « Couple » s'élève à 58 %.

La performance des deux messages vidéo regroupés est bonne et elle se situe dans la moyenne des valeurs attendues compte tenu du plan média.

Vidéo « Famille »

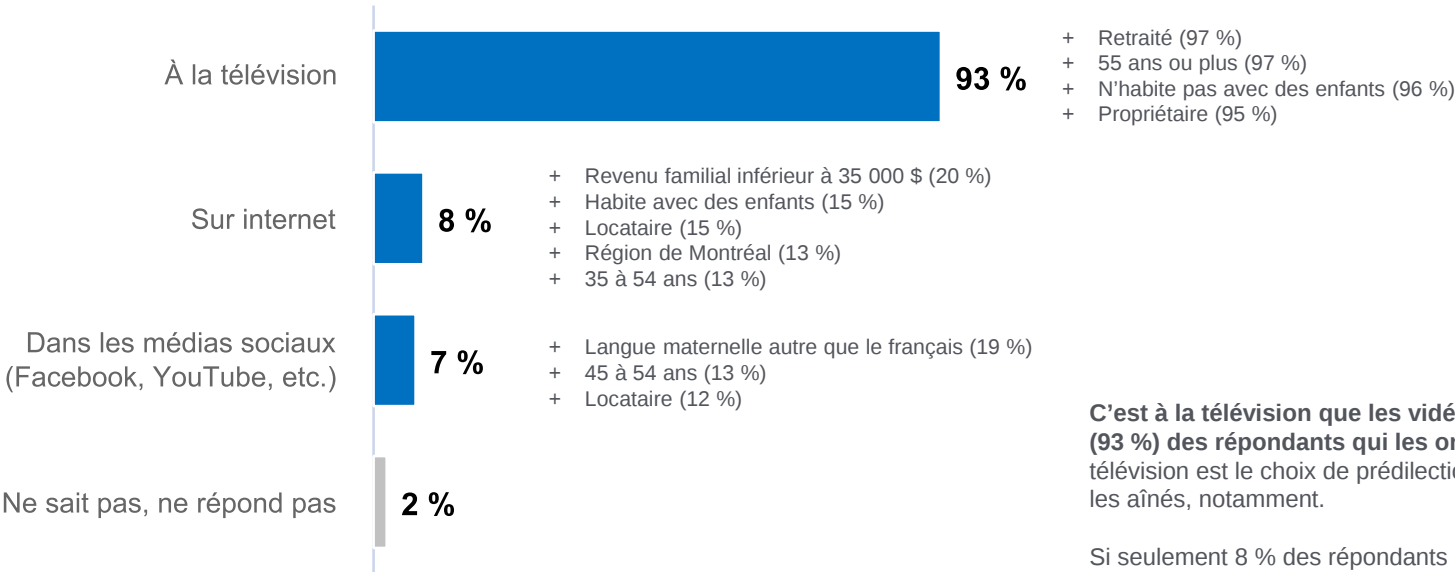


Vidéo « Couple »



Q7a. Plus précisément, où avez-vous vu cette ou ces vidéos?

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos avant le sondage, plusieurs réponses possibles, n : 553



C'est à la télévision que les vidéos ont rejoint la vaste majorité (93 %) des répondants qui les ont remarquées. Sans surprise, la télévision est le choix de prédilection pour rejoindre les retraités et les aînés, notamment.

Si seulement 8 % des répondants concernés ici ont vu les vidéos sur internet, c'est davantage le cas des répondants à faible revenu, des locataires, des 35 à 54 ans et des habitants de la région de Montréal. Finalement, la présence des vidéos dans les médias sociaux a également été relativement peu remarquée (7 %), quoique significativement plus chez ceux dont la langue maternelle n'est pas le français, les 45 à 54 ans et les locataires.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – COURTES VIDÉOS

Q9a-9c. Voici une très courte vidéo diffusée au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo ou une vidéo similaire avant aujourd'hui?

Base : tous*

Q9a. Message « Parents »

n : 330

19 % de « oui »

Parents
de jeunes
enfants.



élections
Québec

Q9b. Message « Animaux »

n : 336

9 % de « oui »

Proprios
d'animaux.



élections
Québec

Q9c. Message « Transport »

n : 346

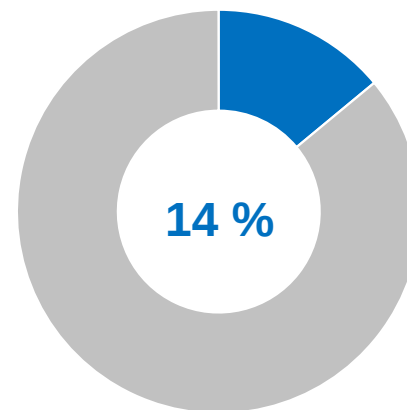
14 % de « oui »

Usagers
du transport
en commun.



élections
Québec

NOTORIÉTÉ TOTALE POUR LES 3 COURTES VIDÉOS
(en bleu)



Globalement, ce sont 14 % des adultes québécois qui ont vu l'une ou l'autre des trois vidéos de 6 secondes mesurées. En fonction du plan média, on parle d'une performance dans les attentes pour les courtes vidéos.

Soulignons que les citoyens qui ont voté aux dernières élections municipales sont deux fois plus nombreux, en proportion, que ceux qui n'ont pas voté à se souvenir d'avoir vu l'une des courtes vidéos (20 % contre 10 %).

C'est la vidéo « Parents » qui a été la plus remarquée (19 %), affichant le double de la notoriété obtenue pour la vidéo « Animaux » (9 %).

* Une vidéo parmi les trois était présentée aux répondants de façon aléatoire.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS DANS LES QUOTIDIENS

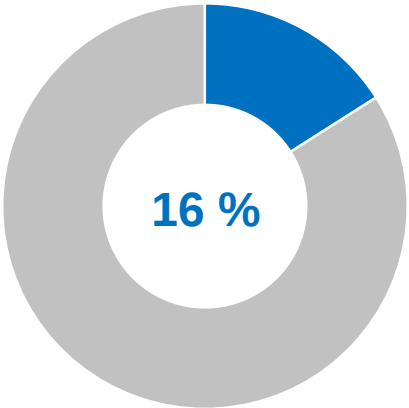


Q10. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels ou un visuel similaire avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 012



Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



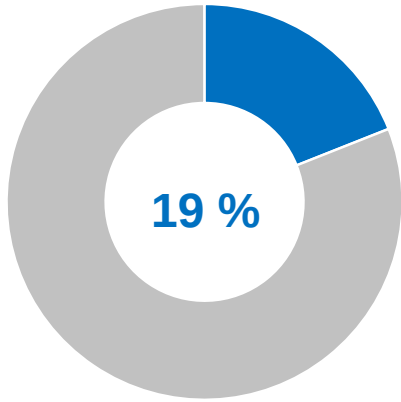
Ce sont 16 % des répondants qui disent avoir vu l'un ou l'autre de ces trois visuels. Encore une fois, les gens ayant voté aux dernières élections sont proportionnellement plus nombreux à se souvenir d'avoir vu un visuel que ceux qui ne sont pas allés aux urnes (22 % contre 12 %).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUEL DANS LES HEBDOS ET BANNIÈRE WEB



Q11. Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

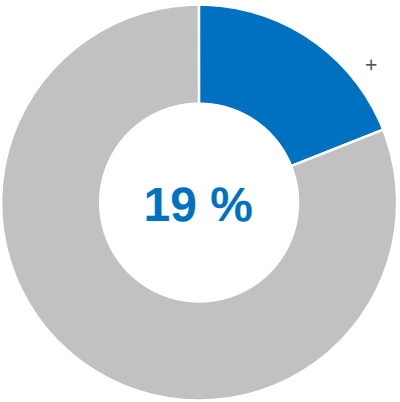
Base : tous, n : 1 012



- + A voté aux dernières élections (32 %)
- + Vote toujours aux élections municipales (23 %)

Q12. Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 012



- + A voté aux dernières élections (26 %)

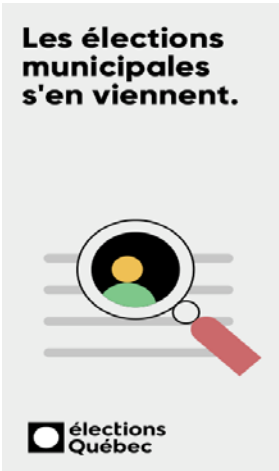
Les graphiques présentent le pourcentage de « oui » (en bleu)

Visuel dans les hebdos

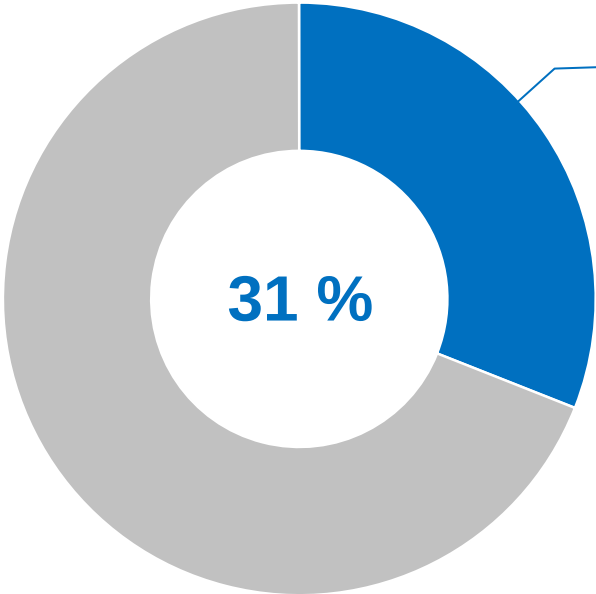


Le visuel diffusé dans des hebdos, de même que la bannière web évaluée, ont été vus par un adulte québécois sur cinq (19 %). Dans les deux cas, les répondants ayant voté le 7 novembre dernier ont été proportionnellement plus nombreux à se souvenir d'avoir vu un visuel que ceux qui ne l'ont pas fait.

Bannière web « Inscription »



NOTORIÉTÉ TOTALE DES VISUELS ET BANNIÈRE WEB
(en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir vu l'un ou l'autre des visuels :

- A voté aux dernières élections municipales (44 % contre 22 % de ceux n'ayant pas voté)

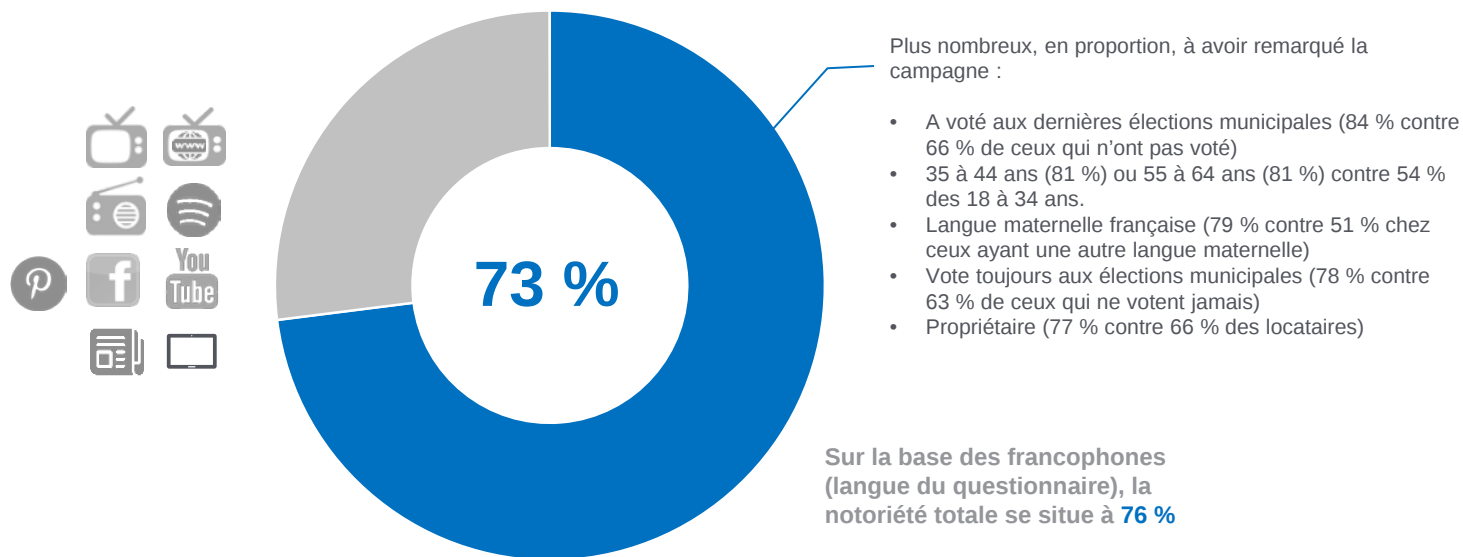
Au total, c'est près d'un répondant sur trois (31 %) qui a vu l'un ou l'autre des visuels de la campagne. Ceux ayant voté le 7 novembre dernier ont été deux fois plus nombreux, en proportion, à se souvenir d'avoir vu un visuel que ceux qui n'ont pas voté (44 % contre 22 %).

NOTORIÉTÉ TOTALE

Messages vidéo + audio + visuels

Base : tous, n : 1 012

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Près de trois adultes québécois sur quatre (73 %) ont été en contact avec une pièce publicitaire de la campagne, un très bon résultat! Il est intéressant de constater que ceux qui ont voté le 7 novembre sont plus nombreux (84 %), en proportion, à se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu l'une des publicités.

Si l'on a rejoint les 35 à 44 ans, les 55 à 64 ans et ceux de langue maternelle française plus aisément, la campagne a eu plus de difficulté à atteindre les jeunes de 18 à 34 ans (54 %) et ceux ayant une langue maternelle autre que le français (51 %). Chez ces deux derniers sous-groupes, c'est seulement une personne sur deux qui a été en contact avec la campagne.

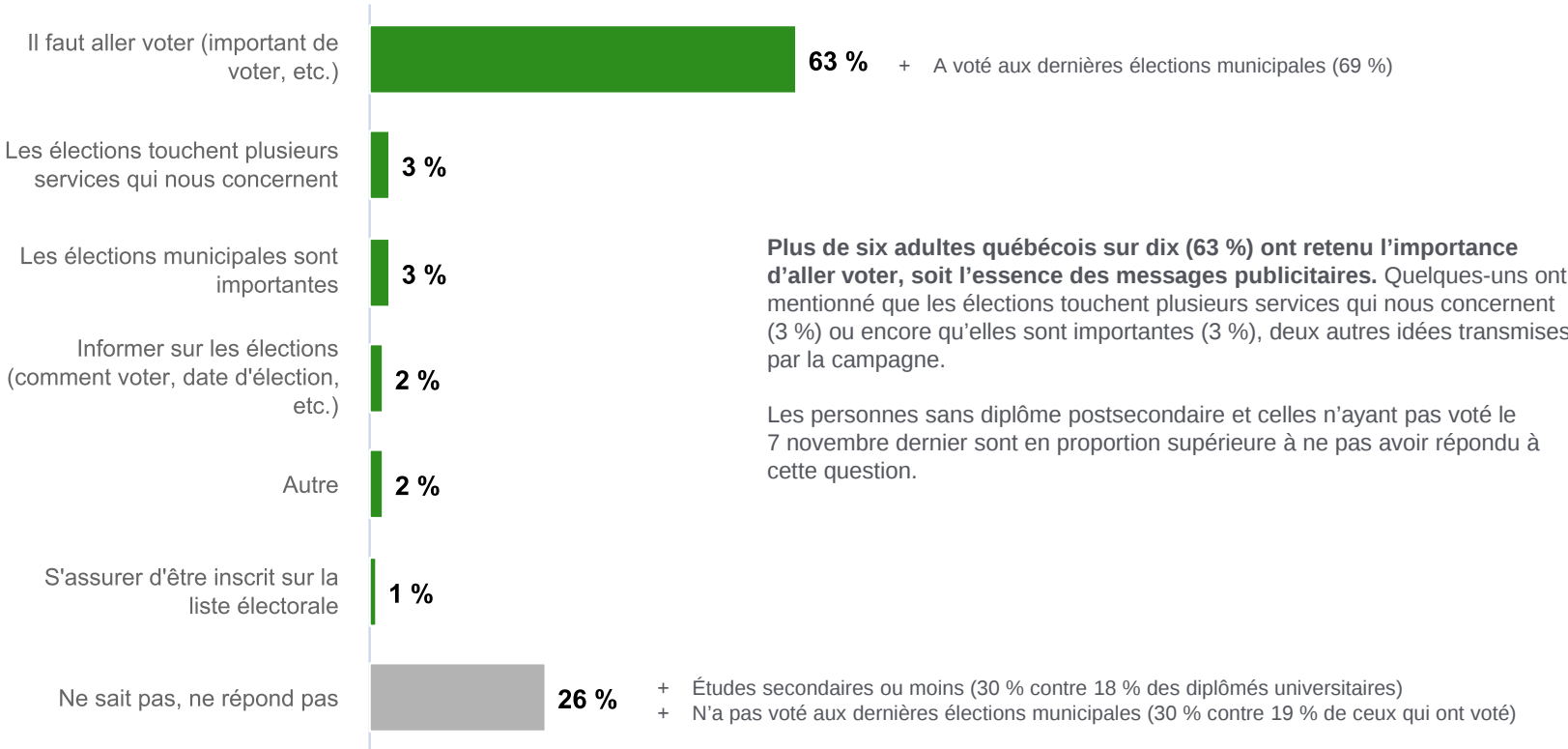
An abstract network diagram in the top right corner, featuring a complex web of teal and grey lines connecting various circular nodes of different sizes and colors (teal, grey, white).

Chapitre 2

COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Q14. Selon vous, quelle idée principale l'annonceur essaie-t-il de communiquer par ces messages?

Base : tous, n : 1 012

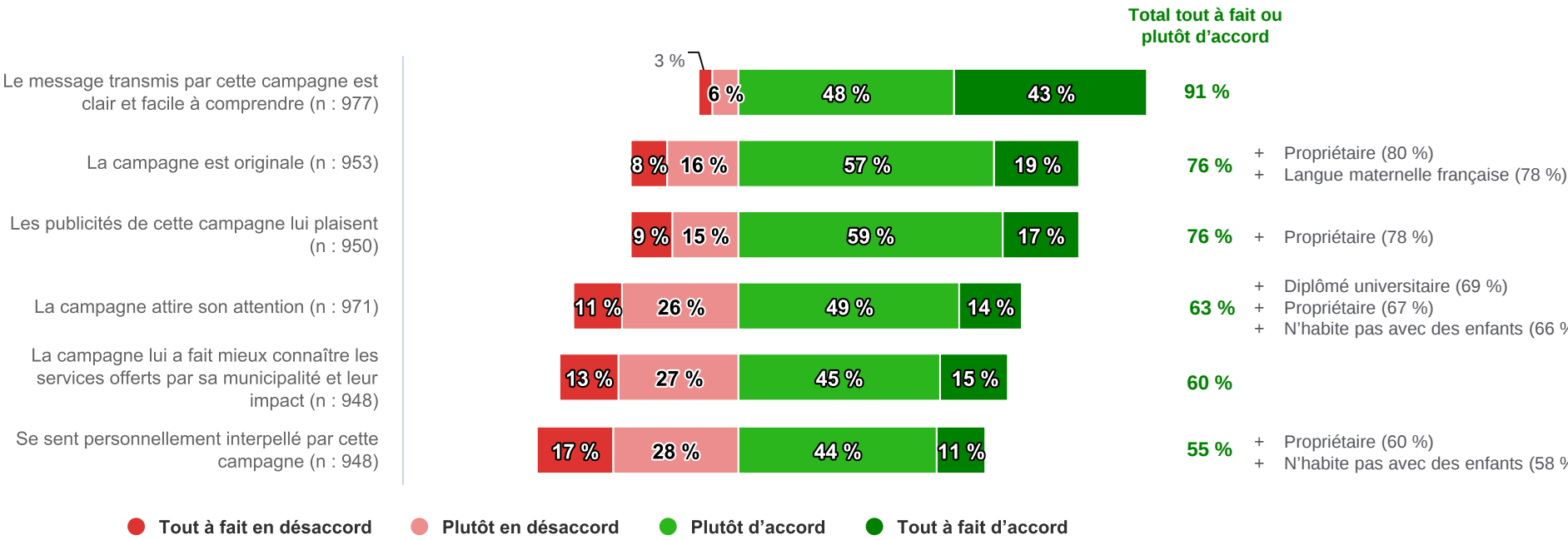


APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



Q16-21. Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés ci-dessous.

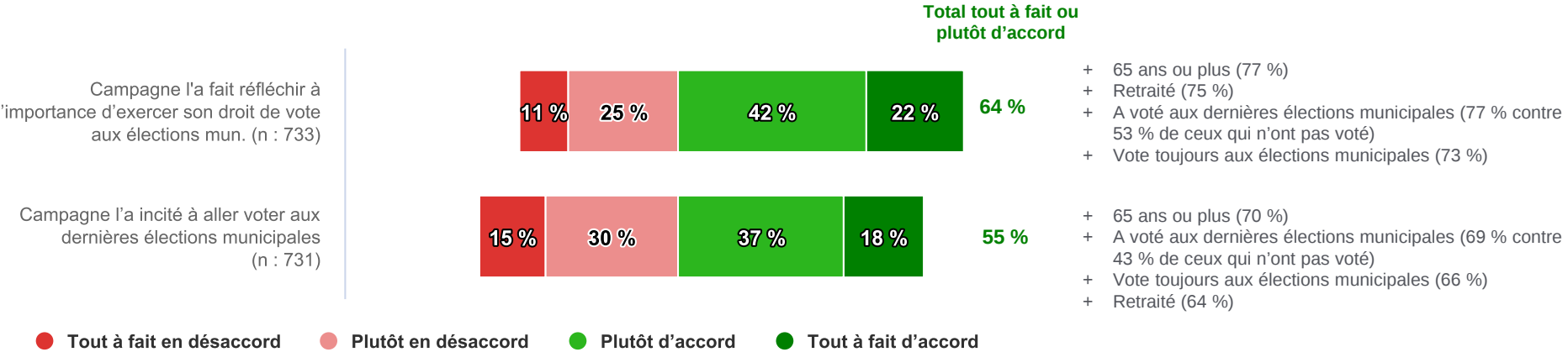
Base : répondants qui ont vu, lu ou entendu l'un ou l'autre des messages pendant le sondage



Le message de la campagne est clair et facile à comprendre pour la vaste majorité des répondants ayant vu, lu ou entendu les pièces publicitaires durant le sondage (91 %). Plus de trois adultes québécois sur quatre (76 %) qui ont vu l'un ou l'autre des messages s'entendent pour dire que la campagne est originale ou que les publicités leur plaisent, des proportions substantielles. Des proportions plus restreintes, quoique positives, estiment que la campagne a attiré leur attention (63 %) ou qu'elle leur a fait mieux connaître les services offerts par leur municipalité (60 %). Finalement, tout de même un peu plus de la moitié des répondants (55 %) se sont sentis personnellement interpellés par la campagne.

Les répondants ayant vu, lu ou entendu les messages de la campagne, ceux qui votent toujours aux élections municipales et ceux ayant voté le 7 novembre dernier sont systématiquement plus en accord avec les différents énoncés.

Q22-23. Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés ci-dessous.
Base : répondants qui ont vu, lu ou entendu l'un ou l'autre des messages avant le sondage



Une majorité des adultes québécois disant se souvenir d'une composante de la campagne avant le sondage estiment que celle-ci les a fait réfléchir à l'importance de voter (64 %) ou les a incités à aller voter (55 %).

Si les aînés et les retraités sont proportionnellement plus nombreux à partager ces avis, l'impact a été plus modeste chez ceux qui n'ont pas voté le 7 novembre dernier.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

Chapitre 3

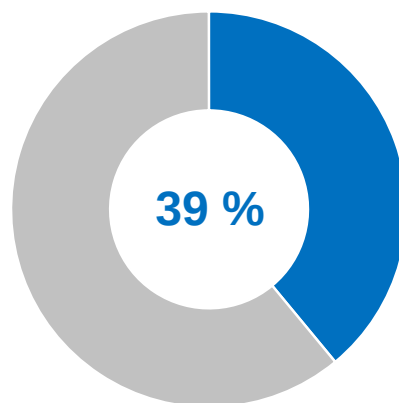
HABITUDES EN MATIÈRE DE VOTE



QP1. Avez-vous voté aux dernières élections municipales qui se sont tenues le 7 novembre 2021?

Base : tous, n : 1 012

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 65 ans ou plus (54 % contre 24 % des 18 à 34 ans)
- Retraité (49 %)
- Revenu familial entre 100 000 \$ et 149 999 \$ (48 %)
- Propriétaire (45 %)
- **Se souvient d'une composante de la campagne (45 % contre 23 % chez ceux qui ne souviennent pas d'une composante)**
- Langue maternelle française (41 % contre 32 % chez ceux ayant une autre langue maternelle)

Quatre adultes québécois sur dix (39 %) ont voté le 7 novembre dernier.*

Sans grande surprise, les aînés et les retraités se démarquent à la hausse, auxquels s'ajoutent, entre autres, les répondants de langue maternelle française et les propriétaires. Mentionnons aussi que ceux qui se souviennent de l'une ou l'autre des composantes de la campagne sont plus nombreux, en proportion, à être allés voter.

VOTE AUX DERNIÈRES ÉLECTIONS (SUITE)



QP2. Pour quelle raison, principalement, n'avez-vous pas voté aux élections municipales du 7 novembre 2021?

Base : répondants n'ayant pas voté aux dernières élections, n : 349

Le manque d'intérêt pour la politique municipale (23 %) est la raison la plus fréquemment évoquée pour ne pas être allé voter le 7 novembre. Le fait que le maire ou le conseiller ait été élu par acclamation suit de près (22 %), une situation vécue plus souvent en région (31 %).

Les jeunes de 18 à 24 ans parlent proportionnellement plus souvent d'un manque de temps ou d'avoir été à l'extérieur de la ville la journée du vote.

Les répondants qui ne se souviennent pas d'une composante de la campagne sont plus de deux fois plus nombreux que ceux se souvenant d'une composante, en proportion, à dire ne pas avoir pensé à aller voter.

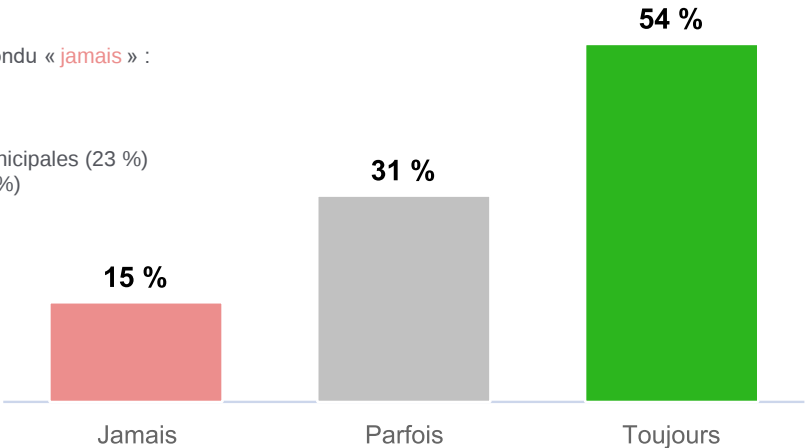
Raisons	%	
La politique municipale ne l'intéresse pas	23	+ Locataire (31 % contre 17 % des propriétaires)
Le maire ou son conseiller ont été élus par acclamation	22	+ Habite hors des régions de Montréal ou Québec (31 %)
Était à l'extérieur de la ville	13	+ 18 à 24 ans (24 %)
N'a pas eu le temps	11	+ 18 à 24 ans (24 %) + Diplômé universitaire (17 %)
N'y a pas pensé	7	+ Ne se souvient pas d'une composante de la campagne (12 % contre 5 % chez ceux qui se souviennent d'une composante)
N'a pas le droit de vote au Québec	4	+ Langue maternelle autre que le français (15 % contre 2 % chez ceux de langue maternelle française)
Par manque d'information (n'était pas au courant, etc.)	4	
Il n'y avait aucun candidat intéressant (aucune bonne option, etc.)	3	
N'était pas en état de se déplacer (maladie, etc.)	3	+ 55 ans ou plus (7 %)
Ne croit pas à la politique (ne sert à rien, voleurs, etc.)	2	
A été retenu au travail	1	
Autre	3	
Ne sait pas, ne répond pas	4	+ Études secondaires ou moins (6 %)

QP3. Habituellement, votez-vous aux élections municipales?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 000

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **jamais** » :

- 18 à 34 ans (26 %)
- Locataire (26 %)
- N'a pas voté aux dernières élections municipales (23 %)
- Revenu familial inférieur à 35 000 \$ (23 %)
- Habite avec des enfants (20 %)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **toujours** » :

- A voté aux dernières élections municipales (83 %)
- 65 ans ou plus (70 %)
- Retraité (66 %)
- Propriétaire (63 %)
- Revenu familial entre 75 000 \$ et 149 999 \$ (62 %)
- Langue maternelle française (57 %)
- N'habite pas avec des enfants (57 %)

Une majorité des adultes québécois (54 %) disent toujours voter aux élections municipales. Cette proportion apparaît surévaluée considérant que le taux de participation le 7 novembre dernier s'est chiffré à 39 %.

Si les aînés, les propriétaires et les répondants au revenu familial relativement aisé déclarent proportionnellement plus souvent se rendre aux urnes à chaque occasion, c'est le contraire chez les jeunes de 18 à 34 ans, les locataires et ceux à faible revenu. C'est vers eux que les efforts doivent se concentrer pour tenter de les mobiliser à aller voter dans le futur.

PUBLICITÉS QUI POURRAIENT INCITER À VOTER



QP4. Quelle sorte de publicité ou de message pourrait vous inciter personnellement ou inciter vos proches à toujours aller voter aux prochaines élections, peu importe le palier de gouvernement?

Base : répondants qui ne votent jamais ou qui votent parfois aux élections municipales, n : 337

Publicités ou messages	%
Des publicités informant sur les enjeux de la municipalité	4
Des publicités humoristiques (drôles, avec des blagues)	3
Des publicités présentant clairement les projets des partis	3
Des publicités démontrant l'importance du vote (utilité, etc.)	3
Des publicités présentant clairement les candidats	3
Des publicités avec une plus grande visibilité	2
Des publicités comme celle d'Élections Québec	1
Des publicités intelligentes, logiques	1
Des publicités informant sur les modalités du vote (date, lieu)	1
Autre	4
Rien	16
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	<i>61</i>

Plus de six sur dix des répondants concernés ici (61 %) ne se sont pas prononcés à ce sujet, signe qu'ils ne savent pas trop quelle sorte de publicité aurait le potentiel de changer leurs habitudes en matière de vote.

Qui plus est, aucune réponse ne se démarque, celles-ci étant plutôt disparates. Néanmoins, quelques-uns évoquent des publicités informant sur les enjeux de la municipalité (4 %), des publicités humoristiques (3 %) des publicités présentant de façon claire les projets des partis (3 %) ou bien mettant l'accent sur l'importance de voter (3 %).



Conclusions

CONCLUSIONS



Une campagne comprise et appréciée par la majorité des adultes québécois

- Le message de la campagne a été bien compris, avec près des deux tiers (63 %) des adultes québécois qui retiennent l'importance d'aller voter, soit l'essence des publicités. De plus, la presque totalité (91 %) des répondants estime que le message transmis est clair et facile à comprendre. En outre, plus de trois adultes québécois sur quatre (76 %) s'entendent pour dire que la campagne est originale ou que les publicités leur plaisent.

Une très bonne notoriété totale pour la campagne, mais une appréciation plutôt tiède des vidéos

- Près de trois personnes sur quatre (73 %) ont été en contact avec l'une ou l'autre des pièces publicitaires de la campagne avant le sondage, un résultat très positif notamment chez ceux qui sont allés voter en novembre dernier (84 %).
- Ce sont les deux vidéos de 30 secondes qui ont obtenu la meilleure notoriété (49 % chacune), suivies du message audio (38 %), des visuels (31 % dans leur ensemble) et finalement des vidéos de 6 secondes (14 %). Si les vidéos « Famille » et « Couple » ont connu la meilleure exposition, leur appréciation a cependant été plutôt tiède, recueillant des notes moyennes respectives de 6,8 et 6,9 sur 10. Compte tenu du plan média, les vidéos de 30 secondes « Famille » et « Couple » ainsi que les vidéos courtes performant bien, voire très bien dans le cas du message audio.

Un impact somme toute positif

- Une majorité des adultes québécois se souvenant d'une composante de la campagne avant le sondage estiment que la campagne les a fait réfléchir à l'importance de voter (64 %) ou les a incités à aller voter (55 %). En fait, les personnes qui disent se souvenir d'une pièce publicitaire de la campagne ont été proportionnellement plus nombreuses à aller voter le 7 novembre dernier (45 % contre 23 % chez celles qui ne se souviennent d'aucune pièce publicitaire).

Des jeunes à convaincre de voter

- Les jeunes de 18 à 34 ans constituent le groupe d'âge qui a les moins bonnes habitudes en matière de vote, étant plus nombreux, en proportion, à ne jamais voter aux élections municipales (26 %).
- Bien que basé sur un nombre restreint de répondants, les 18 à 24 ans qui ne se sont pas rendus aux urnes le 7 novembre dernier expliquent plus souvent un manque de temps ou une absence de la ville la journée du vote.

Le manque d'intérêt pour la politique municipale, le frein principal au vote

- Le manque d'intérêt pour la politique municipale (23 %) est la raison la plus évoquée par ceux qui ne se sont pas présentés aux urnes en novembre dernier. Soulignons d'ailleurs que plus de six répondants sur dix parmi ceux qui ne votent jamais ou seulement parfois aux élections municipales (61 %) ne savent pas trop quelle sorte de publicité aurait le potentiel de changer leurs habitudes de vote.



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 (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
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 et de la taille du ménage. En complément, on compte 212 répondants provenant du panel externe.

Au total, 1 012 répondants ont rempli le questionnaire, répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	1 012	108	524	380

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
Le questionnaire était disponible en français et en anglais.
La version finale du questionnaire se retrouve à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 8 au 14 novembre 2021.

- 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.

Résultats administratifs de la collecte
Les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse est de 35,4 % pour le panel Or actif et 7,2 % pour le panel externe.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or – panélistes actifs

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	1 857	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	632	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	2
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	847
Invitations envoyées (A)	1 832	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	25	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	649	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	649	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	15	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	46,2 %
Abandon durant le questionnaire	180	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	76,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,4 %

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	4 990	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	210	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	552
Invitations envoyées (A)	4 990	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	212	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	59	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	86	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	357	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	153	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	11,1 %
Abandon durant le questionnaire	41	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	64,7 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	7,2 %

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 sexe;
- 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.

La pondération a aussi été effectuée en tenant compte du taux de participation aux élections municipales du 7 novembre 2021 par région administrative.

Données de population utilisées : recensement de 2016 et taux de participation compilés par le MAMH.

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 658 ($1\,012 \div 1,538$).

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

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1012	108	524	380
EFFET DE PLAN	1,538	2,151	1,513	1,422
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	2,8 %	1,0 %	1,2 %
95 % ou 5 %	1,7 %	6,0 %	2,3 %	2,6 %
90 % ou 10 %	2,3 %	8,3 %	3,2 %	3,6 %
80 % ou 20 %	3,1 %	11,1 %	4,2 %	4,8 %
70 % ou 30 %	3,5 %	12,7 %	4,8 %	5,5 %
60 % ou 40 %	3,7 %	13,6 %	5,2 %	5,9 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,8 %	13,8 %	5,3 %	6,0 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation de la campagne sur les élections municipales 2021

Élections Québec

/*

Légende

*texte	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.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	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).
1=, 2=, ...	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 »).
Q_Slcal, Q_INcal	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*/

Q_Bi
->>cal1

Bienvenue dans ce sondage web.

Q_MP
Q_DR
Q_DS
Q_DL

(Mot de passe) _____
Usager _____
Study _____
Langue _____

/* Description des strates
1=Panel Or actifs
11=Panel Or inactifs
9=Fournisseur externe*/

Q_sical1
->>1

si strate=9->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_SE5EXT Quel est le 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=Autre (précisez ci-dessous)<Précisez>
- 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_incalquot	q#Quota1=1 et lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9) alors q#Quota1=2 et lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9) alors q#Quota1=3 et lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4,5,6,7,8 et q#SE5EXT=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=4
->>calout0	
Q_Quota1	*Liste des quotas* 1=Non admissible 2=18-24 3=25-34 4=35+ (peu scolarisé)
Q_sicalOut0 ->>calout1	si q#Quota1=1->OUT
Q_sicalout1 ->>calquot2	si quota1 atteint->FINQUOTA
Q_Quota2	*Liste des quotas* 1=18-24 (FR) 2=18-24 (EN) 3=25-34 (FR) 4=25-34 (EN) 5=35+ (peu scolarisé) (FR) 6=35+ (peu scolarisé) (EN)
Q_incalquot2	lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=1 et lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=2 et lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=3 et lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=4 et lorsque (q#quota1=4 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=5 et lorsque (q#quota1=4 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=6
Q_sicalout2 ->>1	si quota2 atteint->FINQUOTA

/*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 A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/

Q_1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les élections municipales qui se sont tenues le 7 novembre dernier?

1=Oui
2=Non->3

Q_2a Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

*exclusif=(2a,2ansp)

<<
<< _____ >>
9=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

/* Réponses acceptées lors de la codification : Élections Québec, Directeur général des élections, DGE*/

Q_2b Selon vous, qui était l'annonceur de ces publicités?

*exclusif=(2b,2bnsf)

<<
<< _____ >>
9=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

/* Notoriété assistée de la campagne*/

/* Notoriété assistée – 1 message audio à la radio, sur Spotify (fr et ang)*/

Q_3 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur des services audio numériques (ex. Spotify) avant aujourd'hui?

/* Message_radio_(Fr et ang).mp3*/ ((A messengeradiovf)) /*((A messengeradiova))*/

1=Oui
2=Non->cal5
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message->cal5

Q_4a Plus précisément, où avez-vous entendu ce message? *Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*Selectif=99

1=Sur Spotify
2=À la radio
90=Autre <préciser> (précisez dans la boîte ci-dessous)
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Notoriété assistée – 2 messages télé (français seulement)*/

Q_sical5 si langue=F->perm1

/*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*/

->>calRD

/*Note

Faire écouter les 2 messages télé en rotation (Q5 et Q6)*/

Q_inperm1

permutation bloc1 = q#5, q#6 (après=q#cal7a)

Q_5

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/* Vidéo « Famille » Français seulement*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ou sur internet, avant aujourd'hui?

((V 449dd8bb161ce5cfd/8b7748b3426f30b4))

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*Note

Si a vu la vidéo pendant le sondage (oui ou non)*/

Q_sical5b

si q#5=1,2->5b

->>DERN5

Q_5b

Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDERN5

SUIVANT DE Q#5 DANS BLOC1

Q_6

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/* Vidéo « Couple » Français seulement*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ou sur internet, avant aujourd'hui?

((V 119dd8bb161ce5ce98/d2b0e740f9a426dc))

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*Note

Si a vu la vidéo pendant le sondage (oui ou non)*/

Q_sical6b

si q#6=1,2->6b

->>DERN6

Q_6b

Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDERN6

SUIVANT DE Q#6 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_sical7a
->>calRD
Q_7a

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,4
*Selectif=99

Si a vu l'une ou l'autre des vidéos avant le sondage*/

si (q#5=1 ou q#6=1)->7a

Plus précisément, où avez-vous vu cette ou ces vidéos? *Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.*

1=À la télévision
2=Dans les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)
3=Sur internet
90=Autre <préciser> (précisez dans la boîte ci-dessous)
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*

Notoriété assistée – 10 vidéos courtes de 6 secondes (fr et ang); en présenter 3 (ex. : parents; animaux; transport). Ne pas présenter la vidéo « cycliste » car elle n'est pas disponible en anglais.*

/*Note

Q_incalRD
->>cal9a

Q_rd

Présenter 1 parmi 3, vidéos courtes (Q9), et les visuels affichage (Q10)*

q#rd=random(3)

Question autocomplétée choix aléatoire du vidéo

—

Q_sical9a
->>cal9b

si q#RD=1->9a

Q_9a

Voici une très courte vidéo diffusée au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo ou une vidéo similaire avant aujourd'hui?

/* Choisir 3 des vidéos courtes : EGM_video 6sec_Parents_1920x1080.mp4 (Fr et ang)



((V 799dd8bb161fe4c4f0/8f5a64868c18ef61))

/*((V 449dd8bb161ceec4cd/14bdc503e0bcf2dc))*/

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>10

Q_sical9b
->>cal9c

si q#RD=2->9b

Q_9b

Voici une très courte vidéo diffusée au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo ou une vidéo similaire avant aujourd'hui?

/*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*/

/* Choisir 3 des vidéos courtes : EGM_video 6sec_Animaux_1920x1080.mp4 (Fr et ang)



((V 119dd8bb161ceec598/b5f76c52c215dcf8))
/*((V ea9dd8bb161ceeca63/f2a999dea2f9781d))*/

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

->>10

Q_sical9c

si q#RD=3->9c

->>10

Q_9c

Voici une très courte vidéo diffusée au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo ou une vidéo similaire avant aujourd'hui?

/* Choisir 3 des vidéos courtes : EGM_video 6sec_Transport_1920x1080.mp4 (Fr et ang)



((V d39dd8bb161fe4c65a/284851ccb3727935))
/*((V ac9dd8bb161fe4c525/5748afe0037cb3fc))*/

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*Note

Notoriété assistée – Visuels affichage (en français seulement, mais poser à tous)*

Q_10

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. *Cliquez sur les images pour les agrandir*

/* Choisir 3 visuels différents des vidéos courtes :
DGEQ-EM-aff-num-1080x1920-act-culturelles.jpg;
DGEQ-EM-aff-num-1080x1920-patinage.jpg;
DGEQ-EM-aff-num-1920x1080-recyclage.jpg



[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M affichageactculturelles.jpg, sm-4)) ((M affichagepatinage.jpg, sm-4))
[/]</div></div>[/]

/*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*/

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
 ((M affichagebac.jpg, sm-6))
 [/]</div></div>[/]

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

1=Oui
 2=Non

/*Note

Q_11

Notoriété assistée – Visuel hebdos (fr et ang)*/

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

[/*DGEQ ElectionsMunicipales2021_Hebdos_VF / _VA.pdf](#)



((M hebdofr.jpg, sm-6 sm-offset-3))
 /*((M hebdoen.jpg, sm-6 sm-offset-3))*/

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

1=Oui
 2=Non

/*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*/

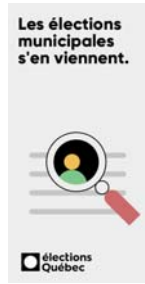
/*Note

Notoriété assistée – Bannières web (fr et ang)*/

Q_12

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

/* Bannières web Inscription



*/

((M InscriptionFR.gif, sm-4))

/*((M InscriptionEN.gif, sm-4)) */

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

1=Oui

2=Non

/*

Compréhension, efficacité et appréciation*/

Q_14

Selon vous, quelle idée principale l'annonceur essaie-t-il de communiquer par ces messages?

*exclusif=(14,14nsp)

<<

<<_____>>

9=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

/*Note

Poser les questions Q16 à Q21 aux répondants qui ont vu, lu ou entendu l'un ou l'autre des messages pendant le sondage (Message audio : Q3=oui ou non; Messages télé : Q5 ou Q7=oui ou non; Vidéos courtes : Q9=oui ou non; Visuel affichage : Q10=oui ou non; Visuel hebdomadaire : Q11=oui ou non; Bannières web : Q12=oui ou non); sinon section Profil*/

/*Note

Poser les questions Q16 à Q21 en rotation*/

Q_inrot16

rotation=q#16, q#17, q#18, q#19, q#20, q#21 (après=q#calNOTO2)

Q_16

Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés ci-dessous.

Le message transmis par cette campagne, soit d'aller voter aux élections municipales du 7 novembre, est clair et facile à comprendre

*format matriciel

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

/*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*/

4=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je n'ai pas d'opinion

Q_17
*format matriciel

Cette campagne attire mon attention

Q_18
*format matriciel

Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne

Q_19
*format matriciel

Cette campagne est originale

Q_20
*format matriciel

Les publicités de cette campagne me plaisent (sont agréables à écouter/regarder)

/*

Un des objectifs de la campagne*/

Q_21
*format matriciel

Cette campagne m'a fait mieux connaître les services offerts par ma municipalité et leur impact sur mon quotidien

/*Note

Poser Q22 et Q23 aux répondants exposés à l'un ou l'autre des messages de la campagne avant le sondage (Message audio : Q3=oui; Messages télé : Q5 ou Q7=oui; Vidéos courtes : Q9=oui; Visuel affichage : Q10=oui; Visuel hebdomadaires : Q11=oui; Bannières web : Q12=oui)*/

Q_sicalNOTO2
->>P1

si (q#3=1 ou q#5=1 ou q#6=1 ou q#9a=1 ou q#9b=1 ou q#9c=1 ou q#10=1 ou q#11=1 ou q#12=1) ->22

Q_22
*format matriciel

Cette campagne m'a fait réfléchir à l'importance d'exercer mon droit de vote aux élections municipales

Q_23
*format matriciel

Cette campagne m'a incité(e) à aller voter aux dernières élections municipales du 7 novembre 2021

/*Note

Profil*/

Q_P1

Avez-vous voté aux dernières élections municipales qui se sont tenues le 7 novembre 2021?

1=Oui->P3
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre->P3

Q_P2
*rotation

Pour quelle raison, principalement, n'avez-vous pas voté aux élections municipales du 7 novembre 2021?

1=Le maire et/ou mon conseiller ont été élus par acclamation
2=La politique municipale ne m'intéresse pas
3=J'étais à l'extérieur de la ville
4=Je n'y ai pas pensé

/*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*/

5=Je n'ai pas eu le temps
 6=Je n'ai pas le droit de vote au Québec
 90=*((F #53555c Autre (précisez ci-dessous)))<Précisez>
 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_P3

*rotation des choix

Habituellement, votez-vous aux élections municipales?

1=Jamais
 2=Parfois
 3=Toujours->calAGE
 9=*Je préfère ne pas répondre->calAGE

/* CALP4 à ajouter : Poser QP4 à ceux qui répondent Jamais ou parfois à QP3*/

Q_P4

Quelle sorte de publicité ou de message pourrait vous inciter personnellement ou inciter vos proches à toujours aller voter aux prochaines élections, peu importe le palier de gouvernement?

*exclusif=(P4,P4nsp)

<<
 <<_____>>
 9=*Je ne sais pas*suf NSP>>

/*

Questions sociodémographiques à ajouter pour fins d'analyse et de pondération

Âge (début du questionnaire), sexe, code postal (étant donné le contexte d'une élection municipale. Il faudrait pouvoir faire des regroupements en fonction de la taille de la municipalité), langue maternelle, statut de propriétaire ou locataire, scolarité, occupation, revenu du ménage, taille du ménage, enfants de moins de 18 ans*/

Q_sicalAGE

->>AGEGRP2

si strate=9->calSE12

Q_AGEGRP2

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_inputSE5

q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2

->>putSE5p2

si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5

/*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_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>calSE12

Q_SE5 Quel est le 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=Autre (précisez ci-dessous)<Précisez>
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE12 si strate=1,11->putSE12
->>SE12

Q_inputSE12 q#SE12=input('SEXE')

Q_sicalSE12p2 si q#SE12=blanc->SE12
->>calSE6

Q_SE12 Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalSE6 si strate=1,11->putSE6
->>SE6

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q_sicalSE6p2 si (q#SE6JRS>180 ou q#SE7JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc ou q#SE7JRS=blanc)->SE6
->>putSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_SE7JRS *Input* _____

Q_inputSE6p2 q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')
->>calSE1

/*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_SE6	Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous, en vous incluant? *Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou occasionnellement (ex. : en garde partagée).* 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalse7 ->>calse7p2	si q#se6=1,9->calSE1
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=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalSE1 ->>SE1	si strate=1,11->putSE1
Q_inputSE1	q#SE1JRS=input('SE1JRS')
Q_sicalSE1p2 ->>putSE1p2	si (q#SE1JRS>180 ou q#SE1JRS=blanc)->SE1
Q_SE1JRS	*Input* _____
Q_inputSE1p2 ->>SE11p1	q#SE1=input('SE1')
Q_SE1	Votre ((g principale)) occupation actuellement?

/*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*/

*Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*

1=Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine)

2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)

3=Je suis retraité

4=Je suis étudiant

5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)

6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)

90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

99=*Je préfère ne pas répondre

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)

Q_sicalSE10

->>SE102021

si strate=1,11->putSE10

/*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_inputSE10 q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE10p2 si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021
->>putSE10p2

Q_S102021JRS *Input* _____

Q_inputSE10p2 q#SE102021=input('SE102021')
->>calSE13

Q_SE102021 Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel?

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
7=De 100 000 \$ à 149 999 \$
8=De 150 000 \$ à 199 999 \$
9=De 200 000 \$ ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE13 si strate=1,11->putSE13
->>SE13

Q_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_sicalSE13p2 si (q#SE13JRS>180 ou q#SE13JRS=blanc)->SE13
->>putSE13p2

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_inputSE13p2 q#SE13=input('SE13')
->>calIDCP

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_sicalIDCP si strate=1,11->FIN
->>IDCP

Q_IDCP Quel est votre code postal?

((f RED <AFF1>))

*facultatif
*codepostal
*exclusif=(IDCP,IDCPNSP)
<<

/*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*/

<< _____[Ex. : G1G]>>
999=*Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_sicalCP si (q#IDCP=blanc et q#IDCPNSP#999)->calAFF1
->>RMR

Q_incalAFF1 q#AFF1=1
->>IDCP

Q_AFF1 *Autocomplété*

0=*
1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

Q_RMR 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

->>FIN

Q_FINQUOTA Merci, mais nous avons suffisamment de participants ayant un profil similaire
 au vôtre.

Q_FIN Merci de votre précieuse collaboration!

***informations

Projet=PELECQC21NBK
Fichier=FPELECQC21NBK
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P21395NBK\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\users\ekaluzny\projets\P21395ELECTIONSQCWEB\pw21395web
Images=C:\users\ekaluzny\projets\P21395ELECTIONSQCWEB\IMG\
Debut=cal1
Effacer=Oui
Email=pw21395nbk@web.som.ca
Espace=3,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1 /*mettre 2 si sans mp*/
Motdepasse=mp
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=8
Precedent=oui
Stats=ababineau
Titre=Sondage
Demarrage=non
ARGUMENTS=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL)
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*/