



Santé Health
Canada Canada

Mise à l'essai de la marque et du message sur la crise des surdoses d'opioïdes

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : HT372-214993/001/CY

Coût du contrat : 70 173,00 \$

Date du contrat : 2021-12-29

Date de livraison : 2022-03-02

Numéro de la ROP : 77-21

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Mise à l'essai de la marque et du message sur la crise des surdoses d'opioïdes

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La recherche comprenait en tout douze groupes de discussion en ligne, à savoir deux groupes dans des communautés ciblées dans chacune des six régions suivantes: Colombie-Britannique, Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et territoires/régions du Nord. Dans chaque région, une séance regroupait des hommes exerçant des professions exigeantes sur le plan physique, tandis que l'autre séance comprenait des membres de la population générale. Les participants des groupes masculins avaient un emploi actuel ou passé dans des professions désignées comme physiquement exigeantes et ces groupes comprenaient des hommes de différents âges (de 20 à 49 ans). Les groupes de discussion issus de la population générale comprenaient des participants d'une diversité de genres, d'âges, de statuts d'emploi, de professions, de niveaux d'éducation et de revenus du ménage. Toutes les séances comprenaient des participants de différentes origines culturelles et seules les personnes se trouvant sur le marché du travail depuis au moins deux ans ont été invitées à y participer. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que tous les autres groupes ont été menés en anglais. La recherche a été effectuée du 2 au 7 février 2022.

This publication is also available in English under the title:
Opioids Overdose Crisis Brand and Message Focus Testing

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

N° de catalogue :

H14-391/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-42141-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-77-21) :

Numéro de catalogue H14-391/2022E-PDF (sommaire, anglais)

ISBN 978-0-660-42140-7

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2022



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : HT372-214993/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 77-21

Date d'attribution du contrat : 2021-12-29

Coût du contrat : 70 173,00 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Vu l'augmentation considérable des décès apparents dus à la toxicité des opioïdes depuis le début de la pandémie de COVID-19, Santé Canada est en train d'élaborer un nouveau concept créatif et une nouvelle identité visuelle dans le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle du ministère pour faire face à la crise croissante des surdoses d'opioïdes. Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai les concepts créatifs élaborés dans le cadre de cette campagne de marketing afin de déterminer quel concept convient le mieux aux publics ciblés. Plus précisément, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Déterminer si le contenu des concepts testés est clairement compris, crédible, pertinent et utile pour les publics visés, attrayant et approprié, mémorable et capable de motiver le ou les publics à poser les actions prévues.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.
- Déterminer les sources et les méthodes préférées pour recevoir de l'information au sujet des opioïdes de la part du gouvernement du Canada.

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Il s'agissait d'un total de 12 groupes de discussion en ligne organisés entre le 2 et le 7 février 2022 dans des communautés précises situées dans six régions : Colombie-Britannique (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser), Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, diverses communautés en Saskatchewan et au Manitoba), Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa), Québec (Montréal et ville de Québec), Canada atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax) et diverses communautés dans les Territoires du Nord ou les régions nordiques des provinces. Dans chaque région, un groupe de discussion a été organisé avec des membres de la population générale d'une diversité d'âges, de genres, de types de ménage, de statuts professionnels, de professions et de niveaux d'éducation, tandis qu'un groupe a été organisé avec des hommes travaillant dans des professions physiquement exigeantes ou en congé de celles-ci (principalement dans le secteur de la construction). Les 12 séances regroupaient des participants de différentes origines culturelles.

Chaque séance a duré environ 90 minutes et toutes les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf au Québec, où elles ont eu lieu en français. Les participants ont reçu une récompense financière de 100 \$ (population générale) ou de 125 \$ (hommes exerçant des professions physiquement exigeantes). Pour l'ensemble des groupes, 119 personnes ont été recrutées et 98 y ont participé.



Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas. Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 2 mars 2022

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résumant les principaux résultats et conclusions de la recherche portant sur la *Mise à l'essai de la marque et du message sur la crise des surdoses d'opioïdes*.

Terminologie

En anglais, le terme « substance use » désigne le plus souvent la consommation de substances telles que l'alcool, les drogues et les médicaments à des fins récréatives, mais d'une manière qui affecte les capacités ou le jugement d'une personne. En revanche, le terme « consommation de substances » en français a suscité des connotations plus négatives associées à la surconsommation de substances illégales. Néanmoins, les deux termes sont considérés comme adéquats pour parler de la consommation de substances telles que les drogues et l'alcool, sur le plan social, récréatif et occasionnel, faute d'une meilleure expression.

Réactions générales

Trois concepts de campagne ont été examinés et discutés lors des groupes de discussion. Si les réactions aux trois concepts créatifs testés ont été variées, un certain nombre de domaines ont suscité des commentaires similaires et devraient être pris en compte lors de l'élaboration du concept final de la campagne :



- La question de l'utilisation des opioïdes est considérée comme importante, car il s'agit d'une situation grave et pertinente pour de nombreuses personnes.
- Montrer uniquement des hommes travaillant dans des secteurs physiquement exigeants ou dans la construction n'est pas crédible. Les travailleuses devraient figurer sur les images, en tant que collègues de travail.
- Le ton joyeux de nombreuses images ne correspond pas à la gravité du sujet.
- Le message manque d'impact pour beaucoup, car il ne montre pas la gravité des conséquences de la consommation de substances. En tant que tel, le message a été jugé relativement faible et peu mémorable.
- Les concepts ne traitent pas efficacement de la stigmatisation associée à la consommation de substances, bien qu'ils parlent des risques.
- En se concentrant sur le secteur de la construction sans en expliquer la raison, on risque de stigmatiser ces travailleurs comme étant plus susceptibles de consommer de la drogue. Il faudrait envisager de justifier la présence de ce public cible.
- Le fait de mettre en scène des personnes appartenant à des groupes de minorités visibles présente le risque de stigmatiser ces groupes comme ayant des problèmes de toxicomanie. Montrer la diversité dans un contexte de groupe minimiserait ce problème.
- L'invitation à intervenir et à soutenir les collègues est considérée comme irréaliste dans le contexte de certains lieux de travail, où le fait de parler de sa consommation de substances peut entraîner une mise à pied, un licenciement ou le fait de devenir indésirable pour les employeurs, ce qui empêche de trouver un nouvel emploi. Il convient d'envisager de collaborer avec les employeurs afin d'établir un lieu de travail sûr où les employés sont à l'aise de demander de l'aide sans craindre de représailles.

Les paragraphes suivants présentent des commentaires précis sur chacun des trois concepts examinés.

Bâtissons des solutions

Les réactions générales au concept « Bâtissons des solutions » ont été modérément positives, notamment en raison de la positivité du message et de sa portée plus large. Le concept a été pensé pour cibler les hommes travaillant dans des emplois physiquement exigeants, ainsi que leurs collègues et leurs superviseurs. Cela dit, l'appel à l'action du concept n'était que modéré.

Parmi les éléments positifs, citons le fait que le concept implique que chacun joue un rôle dans la lutte contre la consommation de substances, que les substances à prendre en compte comprennent les drogues, les médicaments et l'alcool, et que le ton positif du message se concentre sur le soutien, les solutions et la collaboration. Le message global de ce concept a été le plus apprécié et il faudrait envisager de l'inclure dans le concept final de la campagne. Si la présentation de la naloxone comme l'un des outils permettant de faire face à la situation est appréciée, les renseignements sur l'endroit où l'obtenir et sur la manière ou le moment de l'utiliser font défaut.



Il convient toutefois de veiller à ce que les messages ou les titres de chaque élément de la campagne n'envoient pas de messages contradictoires. Par exemple, le titre de l'une des publications sur les médias sociaux (Si vous consommez, ne le faites pas seul) pourrait être mal interprété comme impliquant qu'il est acceptable de se droguer au travail ou que d'autres personnes devraient participer à la consommation de drogues si une seule personne le fait. Il faudrait envisager de reformuler l'énoncé comme suit : « Si vous consommez, prévenez quelqu'un d'autre pour assurer votre sécurité ».

Bien que le ton et le message général soient attrayants, ce concept manquait d'attrait visuel, sa conception graphique étant considérée comme fade, générique, encombrée et conforme à ce que l'on attend d'une publicité gouvernementale ou d'une campagne d'éducation publique.

Aie les bons outils

Les réactions au concept « Aie les bons outils » ont été mitigées, la perception étant que malgré le concept attrayant, le message était plutôt faible. Le fait de mettre de l'avant des hommes du secteur de la construction dans les images et de faire des références spécifiques au secteur dans le texte les a clairement identifiés comme le principal public cible. Le concept envoie également le message que la consommation de substances est un problème dans ce groupe. Montrer des individus racisés seuls, plutôt qu'en groupe, peut également présenter le risque de stigmatiser les personnes de couleur.

Parmi les aspects positifs du concept, citons la simplicité de la conception, l'accent mis sur l'importance d'aborder la question de la consommation de substances et l'accent mis sur la naloxone comme équipement de sécurité. Le fait de confier aux travailleurs la responsabilité de porter sur eux et d'utiliser la naloxone est toutefois remis en question, car aucune information n'est fournie sur l'endroit où l'on peut la trouver ainsi que sur le moment et la manière de l'utiliser.

Bien que le message général soit spécifique aux opioïdes, les titres sont plus génériques et parlent de sécurité. Combinés aux images et aux couleurs, ils rappellent une campagne de sécurité au travail. En outre, la référence à un « espace sûr » au travail a été jugée galvaudée ou non conforme à la terminologie communément utilisée sur le lieu de travail. En revanche, l'expression « équipe-toi pour aider » a retenu l'intérêt, bien que certains participants l'aient associée à l'obtention de drogues. Les en-têtes « Parler. Écouter. Soutenir. » et « La naloxone est un équipement de sécurité » ont été considérés comme des rappels convaincants du message principal du concept.

Du point de vue de la conception, certains aimaient la vivacité des couleurs qui attiraient l'attention, évoquaient les chantiers de construction et rappelaient les messages de sécurité, tandis que d'autres trouvaient les couleurs trop criardes et rendaient les éléments peu attrayants.

Même les hommes forts ont besoin de soutien

Les réactions au concept « Même les hommes forts ont besoin de soutien » étaient plus polarisées, certains participants trouvant que le concept attirait l'attention et que le message était clair, direct et



concis, tandis que d'autres trouvaient que l'imagerie et la formulation manquaient de crédibilité ou de pertinence sur le plan personnel.

Le message a été compris comme suit : les hommes qui affichent une attitude forte et confiante ont parfois besoin d'aide et doivent demander du soutien. Si certains participants ont apprécié le fait de briser les mythes, d'autres ont estimé que le message était trop simplifié et trop généralisé, ce qui nuit à sa crédibilité. Les stéréotypes ont été renforcés par l'utilisation du terme « tough guys » (durs à cuire) en anglais, des termes tels que « strong men » (hommes forts) ou « strong people » (personnes fortes) étant jugés plus appropriés. Certains termes de la version française, comme « dur à cuire », « hommes forts », « hommes robustes », « crée un espace sûr » et « personnes confrontées », ont été jugés trop formels pour être convaincants, mais aucune autre suggestion n'a été faite.

Malgré les problèmes de formulation, le concept s'est révélé efficace pour certains participants en articulant le besoin pour les personnes qui ne semblent pas avoir de difficultés de demander de l'aide. Cela dit, l'imagerie, les couleurs et les expressions du concept ont clairement identifié les hommes du secteur de la construction comme étant le public cible du concept, notamment ceux qui sont touchés par la consommation de substances.

D'un point de vue graphique, les couleurs sont accrocheuses, mais l'utilisation de dessins plutôt que d'images suscite des sentiments mitigés. L'utilisation d'illustrations a été jugée plus accessible par certains participants, tandis qu'elle manquait de sérieux pour d'autres. Le fait de n'illustrer que des hommes portant la barbe a laissé beaucoup de gens perplexes. Si certains ont estimé que le fait de montrer un travailleur de la construction touchant l'épaule d'un autre homme illustrait la bienveillance, d'autres ont estimé que cela manquait de crédibilité compte tenu de leur propre expérience sur le chantier. Dans l'ensemble des composantes, le dernier message publié sur les médias sociaux manquait de clarté, en particulier pour les personnes qui ne connaissent pas vraiment la naloxone.

Concepts préférés

Les résultats suggèrent qu'aucun des trois concepts examinés ne surpasse les autres sur tous les aspects évalués. Pour ce qui est du concept que les participants ont préféré et qui a eu le plus d'impact en général, et du concept le plus apte à lutter contre la stigmatisation associée à la consommation de substances et offrant le meilleur message, les concepts « Bâtissons des solutions » et « Même les hommes forts ont besoin de soutien » sont arrivés ex æquo et ont reçu une note plus élevée que le concept « Aie les bons outils ». Cela dit, les trois concepts n'ont reçu que des notes d'appréciation modérées.

Dans l'ensemble, le concept « Bâtissons des solutions » a obtenu de bons résultats grâce à son ton positif, son appel à l'action spécifique, son accent sur le travail d'équipe et son message plus global, tandis que « Même les hommes forts ont besoin de soutien » a été choisi pour son message simple qui aborde la stigmatisation des durs à cuire qui sont incapables de demander de l'aide.



Pour ce qui est du concept le plus efficace pour informer les gens des risques associés à la consommation de substances et de la façon de réduire ces risques, les participants masculins étaient divisés dans leur choix, tandis que les membres de la population générale croyaient que « Bâtissons des solutions » et « Aie les bons outils » étaient les plus efficaces à cet égard.

Les avis sont partagés quant au concept le plus efficace du point de vue de la présentation visuelle. La campagne « Bâtissons des solutions » a été appréciée pour son design sérieux, l'utilisation de la photographie et la mise en évidence de la naloxone dans les images. Le concept « Aie les bons outils » s'est démarqué par ses couleurs vives, le fait qu'il rappelle les messages de sécurité et le fait que l'on puisse s'identifier aux images. Le concept « Même les hommes forts ont besoin de soutien » présentait des couleurs accrocheuses et des illustrations qui rendaient le concept plus pertinent pour certaines personnes.

Canaux de communication

Les meilleures façons de communiquer le message aux publics cibles sont notamment sur les chantiers, dans les toilettes publiques, dans les transports en commun et sur les médias sociaux. Dans une moindre mesure, la télévision a été considérée comme un canal approprié, tout comme les associations professionnelles et les représentants syndicaux ou encore les lieux publics où les travailleurs de la construction sans abri peuvent se rendre (p. ex., refuges, bibliothèques publiques, centres commerciaux).