



Sensibilisation du public à la démence (deuxième phase) – Évaluation de concepts pour la prévention

Sommaire

Préparé pour l'Agence de la santé publique du Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI
Numéro de contrat : HT372-213363/001/CY
Date d'attribution du contrat : 2021-06-10
Valeurs du contrat : 61 940,17 \$ (incluant les taxes applicables)
Date de présentation du rapport : 2023-02-02

Numéro d'enregistrement : POR n° 017-21

Pour plus d'information au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Sensibilisation du public à la démence (deuxième phase) – Évaluation de concepts pour la prévention
Rapport final

Préparé pour l'Agence de la santé publique du Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Février 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de 11 groupes de discussion en ligne menés auprès d'adultes canadiens âgés de 25 ans et plus qui ont des habitudes de vie susceptibles d'accroître leur risque de démence, ou qui vivent avec des problèmes de santé chroniques ou qui sont à risque de développer de tels problèmes. Trois séances ont eu lieu en Ontario et deux séances se sont déroulées dans chacune des régions suivantes : le Canada atlantique, le Québec (en français), les Prairies et la Colombie-Britannique. La recherche a été menée du 7 au 15 novembre 2022.

Cette publication peut être reproduite uniquement à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière de communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca ou auprès de la :

Direction générale des communications et des affaires publiques
Santé Canada
200, promenade Eglantine, édifice Jeanne-Mance
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-365/2-2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-47440-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 017-21) :

Catalogue number: H14-365/2-2023E-PDF

ISBN: 978-0-660-47439-7

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par l'Agence de la santé publique du Canada, 2023

This report is also available in English under the title : *Dementia Public Education Phase 2 – Creative Concept Testing Prevention*

Sommaire

Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) mène une recherche qualitative sur l'opinion publique (ROP) pour le compte de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) afin d'évaluer des concepts de création axés sur la prévention de la démence.

1. But et objectifs de la recherche

Selon les plus récentes données de surveillance de l'ASPC¹, près de 452 000 Canadiens de 65 ans et plus, dont les deux tiers sont des femmes, vivent avec un diagnostic de démence. Bien qu'il n'existe aucun remède contre la démence, plusieurs études laissent entendre que l'adoption de saines habitudes de vie et la modification de certains facteurs de risque peuvent réduire les risques de développer une démence ou retarder l'apparition des premiers symptômes. Les facteurs de risque modifiables peuvent être contrôlés grâce à certaines habitudes, notamment en demeurant actif, en ayant une alimentation saine et équilibrée, en évitant de fumer, en limitant sa consommation d'alcool, en se protégeant contre la perte auditive et les lésions cérébrales, en gérant ses problèmes de santé chroniques comme le diabète et l'hypertension artérielle, en socialisant régulièrement et en gardant son cerveau actif.

La présente recherche qualitative avait pour but d'évaluer des concepts de création axés sur les facteurs de risque et visant à faire la promotion de saines habitudes de vie. Les objectifs étaient les suivants : 1) évaluer chacun des concepts de création et déterminer si le contenu est pertinent pour chaque groupe cible, s'il est clairement compris, s'il est motivant et si la conception graphique est attrayante pour le public; 2) obtenir des suggestions de modifications qui peuvent être apportées pour s'assurer que les messages et les publicités interpellent le public cible; et 3) obtenir, de la part des groupes cibles pertinents, des idées pour la conception de futurs concepts de création et de documents connexes. Les résultats seront utilisés par l'ASPC pour orienter les messages et le développement créatif de la campagne publicitaire relative à la démence.

2. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs, 11 groupes de discussion virtuels ont réuni des adultes canadiens de 25 ans et plus qui ont des habitudes de vie susceptibles d'accroître leur risque de démence, ou qui vivent avec des problèmes de santé chroniques ou qui sont à risque de développer de tels problèmes. Trois séances ont eu lieu en Ontario et deux séances se sont déroulées dans chacune des régions suivantes : le Canada atlantique, le Québec (en français), les Prairies et la Colombie-Britannique. Les participants ont reçu un montant de 100 \$. La recherche a été menée du 7 au 15 novembre 2022.

3. Points saillants

La démence est couramment associée à la perte de mémoire et aux personnes âgées. La génétique et les facteurs héréditaires arrivent en tête de liste des facteurs de risque perçus de la démence. Diverses mesures sont considérées comme des moyens de réduire le risque de démence.

Les participants n'ont eu aucune difficulté à parler de ce qui leur vient en tête lorsqu'ils entendent le mot « démence ». Les deux choses mentionnées le plus souvent étaient la perte de mémoire et les oublis ainsi que le vieillissement et les personnes âgées. Plusieurs facteurs de risque de la

¹ Données de 2016-2017.

démence ont été identifiés par les participants, la génétique et les facteurs héréditaires étant mentionnés le plus souvent. Les autres facteurs mentionnés sont le vieillissement, le mode de vie (p. ex., l'alimentation, l'inactivité physique, le tabagisme, la consommation de substances), des facteurs environnementaux (p. ex., la pollution, les plastiques, les ingrédients dans les aliments), le stress, le manque de stimulation intellectuelle, les médicaments et les problèmes médicaux, les virus et les maladies, et les lésions cérébrales. Selon les participants, les mesures *susceptibles* de réduire le risque de développer une démence comprenaient le maintien d'un esprit actif ou stimulé (p. ex., en faisant des casse-tête ou en jouant à des jeux de mots), la participation à des activités sociales et l'intégration de l'exercice et d'une alimentation saine dans sa routine.

Selon la majorité des participants, les trois concepts véhiculent des messages clairs et crédibles. Cependant, comparativement au concept A (apprenez à connaître vos facteurs de risque), le concept B (statistiques et graphiques) et le concept C (impact inattendu) ont été appréciés par un plus grand nombre de participants.

La majorité des participants étaient d'avis que chacun des trois concepts véhicule un message clair, facile à comprendre et crédible. Peu de gens trouvaient qu'il manquait des informations, et bon nombre des participants ont déclaré que les concepts avaient de la pertinence pour eux. Plusieurs participants ont indiqué avoir appris quelque chose de nouveau ou de surprenant, soit la mesure dans laquelle l'hypertension artérielle et l'inactivité physique peuvent augmenter le risque de démence (60 % et 40 % respectivement)². Bien que chacun des trois concepts communique efficacement l'information, le concept B (statistiques et graphiques) et le concept C (impact inattendu) ont été appréciés par un plus grand nombre de participants comparativement au concept A (apprenez à connaître vos facteurs de risque).

Le concept B (statistiques et graphiques) a été jugé le plus efficace à la fois pour capter l'attention et motiver les participants à effectuer un suivi.

Lorsqu'on a demandé aux participants de comparer les trois approches conceptuelles, le concept B s'est avéré le plus efficace à la fois pour capter l'attention et motiver les participants à effectuer un suivi afin d'en apprendre davantage sur le sujet ou de possiblement prendre certaines mesures. En effet, plus du double des participants ont préféré le concept B au concept A et au concept C.

La raison la plus fréquemment invoquée pour justifier aimer cette approche est la manière dont elle présente ou affiche les données. Les participants ont notamment employé les expressions « originale », « intelligente », « captivante », « mémorable », « qui porte à réfléchir » et « puissante » pour la décrire. De telles réactions étaient plus susceptibles de s'appliquer à la version de l'inactivité physique; de nombreux participants estiment que le diagramme circulaire superposé au fauteuil inclinable est un élément de conception intelligent. C'est aussi la principale raison pour laquelle les participants trouvaient le concept B plus efficace. Les participants ont aimé l'utilisation de graphiques et l'accent mis sur les pourcentages; à maintes reprises, ils ont indiqué que les graphiques mettaient en évidence les pourcentages et attiraient l'attention sur ces derniers.

² Les participants étaient beaucoup plus susceptibles d'affirmer ceci en réaction au *premier* concept qui leur a été présenté. Autrement dit, la probabilité de mentionner qu'il s'agissait d'une nouvelle information était davantage liée à l'ordre de présentation des concepts qu'aux concepts eux-mêmes.

La réaction de l'information supplémentaire sur le lien entre la démence et la génétique a tendance à être positive, mais l'information ne motive pas vraiment davantage les participants.

Presque tous les participants ont dit avoir remarqué la phrase supplémentaire du « lien avec la génétique » dans le scénarimage révisé et l'affiche ou la publicité statique. Plus de la moitié des participants étaient d'avis que l'information supplémentaire sur la génétique rendait le message plus efficace. Bien que la plupart des participants pensent que cette information renforce le message, la majorité ont également indiqué qu'elle n'a pas plus de pouvoir de motivation pour eux que les versions sans le lien avec la génétique.

4. Limites et utilisation des résultats

Les résultats des groupes de discussion virtuels ne peuvent être quantifiés ou généralisés à l'ensemble de la population des Canadiens de 25 ans et plus qui sont plus à risque de démence en raison de leurs habitudes de vie ou de problèmes de santé chroniques. Ils offrent une gamme d'opinions détaillées sur les questions explorées dans le cadre de cette recherche. Ces résultats ne doivent pas servir à estimer la proportion numérique ou le nombre d'individus dans la population qui ont une opinion particulière parce qu'ils ne sont pas statistiquement extrapolables. Par conséquent, les résultats seront utilisés par l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) pour orienter les messages et l'élaboration créative de la campagne publicitaire sur la démence dans le but de sensibiliser les Canadiens aux facteurs de risque et de favoriser l'adoption de mesures préventives visant à réduire la démence au Canada.

5. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 61 940,17 \$ (incluant les taxes applicables).

6. Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.