



Health
Canada

Santé
Canada

OECP avant et après la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes

Résumé exécutif

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2235438

Valeur du contrat : 85 433,65 \$

Date d'attribution : 23 juin 2022

Date de livraison : 9 mai 2023

Numéro d'enregistrement : POR 012-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada 



ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

Je certifie par la présente, en tant qu'officier supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Résumé exécutif de l'OECP avant et après la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mai 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie utilisée pour effectuer le sondage en ligne dans le cadre de l'évaluation précampagne et post-campagne de la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes réalisé par Affaires publiques Ipsos au nom de Santé Canada. Le sondage précampagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 319 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 27 juillet et le 17 août 2022, et le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 327 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 17 et le 30 avril 2023.

This publication is also available in English under the title: *Pre- and Post-Campaign ACET for Stigma and Opioid Harm Reduction Advertising Campaign*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Direction générale des communications
Santé Canada
200, Promenade Eglantine
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-447/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-49594-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 012-22)
Numéro de catalogue H14-447/2023E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-49593-4

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2023.



Résumé exécutif

1. Contexte

1.1 Sommaire

Le nombre croissant de surdoses et de décès liés à l'utilisation d'opioïdes est une crise nationale de santé publique qui a été exacerbée par la pandémie de COVID-19. Il est estimé que 26 690 personnes au Canada sont décédées de surdoses apparentes liées aux opioïdes entre janvier 2016 et septembre 2021. En raison de la pandémie de COVID-19, les années 2020 et 2021 ont été les plus meurtrières à ce jour pour la crise des surdoses d'opioïdes avec une augmentation de 95 % des décès apparents liés à la toxicité des opioïdes (avril 2020 à mars 2021) par rapport à la même période avant la pandémie. Depuis lors, les décès sont restés élevés, avec 5 368 décès apparents liés à la toxicité des opioïdes survenus entre janvier et septembre 2021. Cela représente environ 20 décès par jour. Pour une période similaire dans les années précédant la pandémie, il y a eu entre 7 (en 2016) et 12 (en 2018) décès par jour.

Pour répondre à la crise des surdoses d'opioïdes, il existe un engagement de mandat de 2021 du ministre de la Santé, qui a été chargé de faire progresser une stratégie complète pour lutter contre le problème de consommation de substances au Canada et pour soutenir les efforts visant à améliorer l'éducation du public afin de réduire la stigmatisation. Dans le cadre de cet engagement, une campagne a été lancée, axée sur la réduction des obstacles créés par la stigmatisation, comme la recherche d'un traitement.

Deux sondages en ligne distincts ont été menés pour évaluer l'impact de la campagne. Le sondage précampagne a été mené entre le 27 juillet et le 17 août 2022, et le sondage post-campagne a été mené entre le 17 et le 30 avril 2023. Les deux sondages ont été menés en anglais et en français.

2. Objectifs de la recherche

2.1 Objectifs de la recherche

La crise des opioïdes est complexe et touche toutes les communautés, tous les groupes d'âge et tous les groupes socioéconomiques. Cependant, les hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants courent un risque accru de méfaits liés aux opioïdes, alors que les hommes jeunes et d'âge moyen représentent plus des trois quarts des décès apparents liés à des surdoses d'opioïdes. Un nombre disproportionné de ces hommes sont employés dans des professions physiquement exigeantes et à prédominance masculine, telles que la construction. Il est urgent de remédier à la surreprésentation de ce groupe dans la crise de surdose des opioïdes.

Dans le but de cibler et de créer des messages qui résonnent auprès des hommes occupant des emplois physiquement exigeants, un nouveau concept créatif avec une nouvelle identité visuelle a été développé dans



le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle de Santé Canada pour faire face à la crise croissante de surdoses d'opioïdes. La campagne vise à :

- Fournir aux hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des outils et des ressources pour en savoir plus et accéder à des soutiens pour la consommation de substances et la dépendance.
- Informer les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des risques associés à la consommation de substances et promouvoir la recherche d'aide et de ressources pour la santé mentale, la consommation de substances et la gestion de la douleur.
- Fournir des ressources à ceux qui souhaitent soutenir les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes qui pourraient être aux prises avec la consommation de substances et la dépendance.
- Réduire la stigmatisation associée à la dépendance et à la recherche d'aide ou à l'accès au traitement.
- Changer les attitudes et les perceptions des Canadiens (en particulier celles des hommes âgés de 20 à 59 ans) qui contribuent à la stigmatisation des personnes aux prises avec un problème de consommation de substances (déstigmatisation).

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement exige l'évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus d'un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet invoquant la nécessité d'adopter une approche d'évaluation des publicités standard à l'échelle des ministères. Les principaux objectifs consistaient à apporter une rigueur et une uniformité dans l'évaluation des campagnes publicitaires et à mettre au point des normes sur les données permettant d'évaluer les campagnes.

Les changements récents apportés aux rapports nécessitent désormais des sondages OECF avant et après la campagne qui utilisent un comité en ligne et des questions similaires.

Les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne.
- Déterminer où les publicités ont été vues.
- Mesurer le rappel d'éléments précis de la campagne.
- Mesurer l'amélioration des connaissances.
- Déterminer les changements d'attitudes et de comportements à la suite de la campagne publicitaire.

Le public cible de la recherche était le suivant :

- Population canadienne générale âgée de 18 ans et plus
- Hommes âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement exigeantes, notamment :
 - Construction
 - Transport et entreposage
 - Fabrication
 - Métiers, transports et conduite d'équipement



2.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) vagues du sondage : un sondage précampagne et un sondage post-campagne. Les deux sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage initial a été mené avant le lancement de la campagne alors que le sondage de suivi a été mené après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été tirés des échantillons choisis par un fournisseur de panels partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage précampagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 319 Canadiens âgés de 18 ans et plus et le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 327 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Chaque phase comprenait environ n = 2 000 membres de la population générale, y compris des suréchantillons d'hommes âgés de 20 à 59 ans qui travaillent dans des professions physiquement exigeantes, de sorte que la taille totale de l'échantillon pour ce groupe cible est de n = 500. Les entretiens ont été menés en anglais et en français, les répondants ayant la possibilité de remplir le questionnaire dans la langue de leur choix.

Pour le sondage précampagne, une évaluation préliminaire a été menée le 27 juillet. Celle-ci a obtenu n = 20 réponses (n = 11 en anglais et n = 9 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Aucun problème avec le sondage ou les données recueillies n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 27 juillet au 17 août 2022.

Pour le sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 17 avril 2023, avec n = 155 répondants (n = 133 en anglais et n = 22 en français). Encore une fois, aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 18 au 30 avril 2023.

Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les cibles d'échantillonnage ont été obtenues par échantillonnage naturel. Un suréchantillon d'hommes âgés de 20 à 59 ans qui travaillent dans des professions physiquement exigeantes a été réalisé par sondage, n = 500 dans le présondage et n = 502 dans le sondage de suivi. Les chiffres non pondérés du suréchantillon sont présentés ci-dessous.

Public cible	précampagne	Post-campagne
Hommes âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement exigeantes	500 (421 pondéré)	502 (414 pondéré)

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois, les répondants étant autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, le sondage précampagne a duré environ 3 minutes (DDE : 2:58 min), tandis que l'OECP post-campagne a duré environ 6 minutes (DDE : 6:13 min).