



Health  
Canada

Santé  
Canada

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

Rapport méthodologique

## 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](mailto: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



## Rapport méthodologique 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](mailto: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.



## Table des matières

1. Contexte.....	1
2. Objectifs de la recherche .....	1
3. Méthodologie.....	3
3.1 Échantillon en ligne.....	3
3.2 Recrutement des participants.....	4
4. Annexe – Questionnaire du sondage.....	9

## 1. Contexte

---

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.

Ipsos a programmé, hébergé et fourni des services de gestion des échantillons, tandis que Santé Canada a fourni les questionnaires en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, de leur traitement et de leur pondération. La valeur totale du contrat de recherche s'élève à 85 433,65 \$, TVH comprise.

## 2. 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

### 3. Méthodologie

---

#### 3.1 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’OECF post-campagne a duré environ 6 minutes (DDE : 6:13 min).

### 3.2 Recrutement des participants

#### *Source de l’échantillon*

Ipsos s’est associée au sous-traitant Canadian Viewpoint Inc., qui possède l’un des plus grands panels de consommateurs avec environ 300 000 panélistes actifs. Comme Ipsos, Canadian Viewpoint utilise des stratégies mixtes (par téléphone, en ligne et en personne) pour former son panel afin d’obtenir des échantillons plus représentatifs. Le panel de consommateurs en ligne de Canadian Viewpoint est également recruté à l’aide de sélectionneurs de publications lors de sondages téléphoniques, de Facebook, de listes approuvées en ligne et lors d’études en personne. Les incitatifs n’ont pas été utilisés à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants ont été récompensés d’avoir répondu au sondage de façon directement proportionnelle au temps nécessaire pour le faire et avec des incitatifs comparables offerts par d’autres sources de panel en ligne.

Les données complètes relatives au profilage du contexte ont été recueillies lorsque les répondants se sont joints au panel au moyen de questions de présélection, ce qui permet de cibler les répondants en fonction de critères clés, tels que la région, l’âge, le sexe, le niveau d’études et de revenu, la profession et d’autres caractéristiques.

Le sondage en ligne a été mené à l’aide de la technologie d’entretien en ligne assisté par ordinateur. Chaque panéliste s’est inscrit ou a choisi de participer à des sondages de recherche. Les panélistes qui répondaient aux critères que nous recherchions ont été sélectionnés au hasard et ont reçu une invitation par courriel pour répondre au sondage. Les participants avaient le choix de répondre au sondage en anglais ou en français.

La plateforme de sondage était conforme à la Loi de sur l’accessibilité pour les personnes handicapées de l’Ontario (LAPHO), conformément aux Règles pour l’accessibilité des contenus Web (WCAG 2.0AA).

Il est important de considérer le fait que tout panel, aussi bien constitué qu’il soit, ne permet pas une sélection aléatoire, c’est-à-dire que ce ne sont pas tous les membres du public qui souhaitent se joindre à un panel de sondage en ligne. Ce constat s’applique aux membres d’un panel recrutés à l’aide d’approches en ligne, ainsi que des membres d’un panel recrutés à l’aide de la composition aléatoire de numéros sur un téléphone traditionnel, ce qui veut dire que l’échantillon est naturellement biaisé, car il est principalement composé de personnes qui sont ouvertes à répondre à un sondage.

#### *Mesures incitatives et mesures de contrôle de la qualité*

Canadian Viewpoint utilise une approche multidimensionnelle en matière de qualité, intégrant des mesures de contrôle et des pratiques exemplaires à chaque phase du processus. Les membres du panel proviennent de diverses sources entièrement certifiées. Une équipe dédiée surveille le rendement de chaque source à l’aide de boucles de rétroaction et de rapports continus pour prévenir la fraude. Notre équipe dédiée surveille les panels à la recherche de comportements potentiellement frauduleux et empêche les personnes fautives de participer aux sondages en appliquant des mesures de protection, y compris les suivantes :



- Un processus d'authentification de l'inscription double.
- L'examen immédiat des adresses de courriel suspectes, des comportements suspects ou des réponses irréalistes.
- L'expulsion rapide et définitive des contrevenants.
- Des mesures de contrôle de la qualité des données personnalisées pour les sondages que nous menons, lorsque nous fournissons un échantillon uniquement, le client est responsable de mettre en place ses propres mesures de contrôle de la qualité des données.
- La limitation des invitations à trois par semaine, le répondant moyen reçoit 1,38 sondage par mois de la part d'Ipsos et répond à 5 à 6 sondages par année.
- La conservation de l'historique de participation, de la date d'inscription et de la source du répondant dans le dossier. L'analyse de projet de ces données peut être fournie sur demande à nos clients.
- L'utilisation de la vérification exclusive est un ensemble de procédures de contrôle de la qualité, y compris les empreintes digitales numériques, la vérification des adresses à l'aide des bases de données de l'USPS (standard aux États-Unis et au Canada) et la vérification par un tiers sur demande.

### Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous montre les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Une pondération a été appliquée aux échantillons de précampagne et de post-campagne afin que les données finales reflètent la population adulte générale par région, âge et genre selon le recensement de 2021. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée pour la pondération.

#### Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Sondage précampagne		Sondage post-campagne	
	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
<b>Canada</b>	<b>2 319</b>	<b>2 319</b>	<b>2 327</b>	<b>2 327</b>
<b>Région</b>				
Colombie-Britannique et Yukon	292	323	313	324
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	273	258	246	259
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	155	147	172	148
Ontario	953	900	949	903
Québec	475	535	484	537
Canada atlantique	171	155	163	148
<b>Genre</b>				
Homme	1 271	1 123	1 289	1 127
Femme	1 033	1 181	1 023	1 185
Divers/Je préfère ne pas répondre	15	12	15	9
<b>Âge</b>				
18 à 34 ans	638	619	663	621
35 à 54 ans	845	747	837	750
55 ans et plus	836	953	827	957

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant est de 1,16, ce qui se situe dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

### Statistiques sur les courriels

Un routeur a été utilisé pour ce sondage. Par conséquent, il est impossible de calculer le taux de réponse. Cependant, le taux de participation au sondage précampagne était de 96 % et celui du sondage post-campagne de 97 %. Le taux de participation est calculé comme suit : (remplis - qualifiés + contingent d'extra + terminés)/clic publicitaire.

Achèvements	Sondage précampagne	Sondage post-campagne
<b>Clic publicitaire</b>	<b>5 192</b>	<b>6 425</b>
– Questionnaires partiellement remplis	223	188
<b>– Terminés</b>	<b>1 482</b>	<b>2 538</b>
<b>– Contingent d'extra</b>	<b>1 168</b>	<b>1 372</b>
<b>Remplis – Qualifiés</b>	<b>2 319</b>	<b>2 327</b>
<b>Taux de participation</b>	<b>96 %</b>	<b>97 %</b>

#### Analyse des non-réponses

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages rapportés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié, et donc aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé refléter. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés du sondage aux résultats du recensement de 2021 par région, âge et genre. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte nationale.

	Sondage précampagne		Sondage post-campagne	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
<b>Région*</b>				
Colombie-Britannique et Yukon	13 %	14 %	13 %	14 %
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	12 %	11 %	11 %	11 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan) et Nunavut	6 %	6 %	7 %	6 %
Ontario	41 %	39 %	41 %	39 %
Québec	20 %	23 %	21 %	23 %
Atlantique	7 %	7 %	7 %	7 %
<b>Genre*</b>				
Homme	55 %	49 %	55 %	49 %

Femme	45 %	51 %	44 %	51 %
Divers/Je préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %	<1 %	<1 %
<b>Âge*</b>				
18 à 34 ans	28 %	27 %	28 %	27 %
35 à 54 ans	36 %	32 %	36 %	32 %
55 ans et plus	36 %	41 %	36 %	41 %

\* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

Les différences entre les variables utilisées dans le schéma de pondération sont minimales. La répartition de l'échantillon est uniforme, et les différences sont légères entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2021.



## 4. Annexe – Questionnaire du sondage

---

### 4.1 Questionnaire précampagne en français

#### INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ 5 minutes à compléter.

#### DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez [ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec Meghan Miller (Meghan.Miller@Ipsos.com) pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

#### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**SI HOMME EN B ET TRANCHE 2002-1962 EN C POSER QUESTION E**



**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900-2022**  
**SI L'ANNÉE EST > 2004, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**  
**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- Moins de 18 ans
- 18 à 19
- 20 à 24
- 25 à 29
- 30 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 59
- 60 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**  
**SI HOMME à B et 20 à 59 à D POSER LA QUESTION E**

e) Travaillez-vous actuellement ou avez-vous, au cours des six derniers mois, travaillé à un moment donné dans les métiers de la construction, le camionnage longue distance ou l'exploitation de machines lourdes ?

- Oui
- Non

**SI OUI, CATÉGORISER COMME PUBLIC CIBLE**

f) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada [REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]

**QUESTIONS DE BASE**



**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

**=> ALLER À T1A**

**Q3 :**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes?

- oui
- non

**=> ALLEZ À T1D**

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité des opioïdes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Facebook
- Instagram
- Site Internet
- panneaux d'affichage extérieurs
- transport en commun (bus ou métro)
- radio
- télévision
- plateforme vidéo sur demande
- Twitter
- YouTube
- Twitch
- EA Sports
- Spotify
- Radio autochtones
- Google



o Autre, précisez

---

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

---

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**T1D:**

**Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...**

- 1 - Pas du tout d'accord
- 2
- 3
- 4
- 5 - Tout à fait d'accord

- o La dépendance n'est pas un choix.
- o Une personne peut arrêter de consommer de la drogue si elle fait des efforts.
- o Il faut de la force pour qu'une personne ayant une dépendance à une substance demande de l'aide.
- o Je me considérerais comme faible si je devais demander de l'aide à cause de ma dépendance.
- o Il existe une stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.
- o La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.
- o La dépendance est un problème médical.
- o Il y a une crise des opioïdes au Canada.

**T1E :**

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

- 1 – Je ne les connais pas du tout
- 2
- 3
- 4
- 5 – Je les connais très bien

---

**QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES**

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
  - travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
  - travailleur/travailleuse autonome
  - sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
  - étudiant(e) à temps plein
  - retraité(e)
  - à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
  - autre situation
- 

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année ou moins
  - quelques années d'études secondaires
  - diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
  - apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
  - collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
  - certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
  - baccalauréat
  - diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- 

**D3 :**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
  - non
- 

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- Entre 150,000 \$ et 199,999 \$
- 200,000 \$ et plus



- Préfère ne pas répondre

---

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays

**DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**

**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022**

---

**D7 :**

Quelle(s) langue(s) avez-vous apprise(s) en premier lorsque vous étiez enfant et comprenez-vous toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada.**

**Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**

---

## 4.2 Questionnaire post-campagne en français

### INTRODUCTION

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English \[PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE\]](#).

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Le sondage prend environ 7 minutes à compléter.

**DÉBUT DU SONDAGE**

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. Consulter notre [politique de confidentialité](#).



Veillez communiquer avec xx pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

AAAA

**SI HOMME EN B ET TRANCHE 2002-1962 EN C POSER QUESTION E**

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900-2023**

**IF > 2004, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- Moins de 18 ans
- 18 à 19
- 20 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 59
- 60 à 64
- 65 et plus



**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.  
SI HOMME à B et 20 à 59 à D POSER LA QUESTION E**

- e) Travaillez-vous actuellement ou avez-vous, au cours des six derniers mois, travaillé à un moment donné dans les métiers de la construction, le camionnage longue distance ou l'exploitation de machines lourdes ?
- Oui
  - Non

**SI OUI, CATÉGORISER COMME PUBLIC CIBLE**



f) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je ne vis pas au Canada [REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE]

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

#### QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

**=> ALLER À T1A**

**Q3 :**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

#### QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des six dernières mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des opioïdes?



- oui
- non

=> ALLEZ À T1DNEW

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité des opioïdes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

Diffusion	
Radio	Télévision
Radio autochtones	
En ligne / digital	
Facebook	Spotify
Instagram	Twitch
Site internet	Twitter
Plateforme vidéo sur demande	Google
EA Sports	YouTube
Affichages intérieur et extérieur	
Panneaux d'affichage extérieurs	Transport en commun (bus ou métro)
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, précisez :	

**T1C:**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**T1D:**

**Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes...**

- 1 - Pas du tout d'accord
- 2



3

4

5 - Tout à fait d'accord

- La dépendance n'est pas un choix.
- Une personne peut arrêter de consommer de la drogue si elle fait des efforts.
- Il faut de la force pour qu'une personne ayant une dépendance à une substance demande de l'aide.
- Je me considérerais comme faible si je devais demander de l'aide à cause de ma dépendance.
- Il existe une stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues.
- La stigmatisation à l'égard des personnes qui consomment des drogues empêche ces dernières d'obtenir de l'aide.
- La dépendance est un problème médical.
- Il y a une crise des opioïdes au Canada.

**T1E :**

Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des opioïdes?

1 – Je ne les connais pas du tout

2

3

4

5 – Je les connais très bien

**T1G:**

**Selon vous, quel terme est le moyen le plus clair pour décrire la crise actuelle d'environ 20 décès liés aux opioïdes par jour :**

**(n'en sélectionner qu'un)**

- crise d'empoisonnement aux drogues
- Crise de drogues toxiques
- Crise de surdose
- crise de surdose d'opioïdes
- crise de surdose de drogues
- approvisionnement toxique et crise de surdose
- crise d'opioïdes

**QUESTIONS SUR LE RAPPEL DES ANNONCES**

**T1H:**

Voici quelques publicités qui ont été diffusées récemment sur divers médias. Assurez-vous que le son est activé et cliquez sur suivant pour voir les publicités.

**[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

**[ÉNUMÉRER LES PUBLICITÉS]**

**T1H\_Ad1**



T1H\_Ad2\_



T1H\_Ad3\_



Au cours des six derniers mois avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> ALLER À T1J

**T1J:**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

Diffusion	
Radio	Television
Radio autochtones	
En ligne / digital	
Plateforme vidéo sur demande	Google
Facebook	Spotify
EA Sports	YouTube
Instagram	Twitch
Site internet	Twitter
Affichages intérieur et extérieur	
Transport en commun (bus ou métro)	Outdoor billboards
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

**T1J:**

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

**T1K:**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

**ÉNUMÉRER LES ÉNONCÉS AU HASARD**

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada prend des mesures face à la crise des opioïdes	o	o	o	o	o
Ces publicités m'ont permis de comprendre que mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes peut aider à sauver des vies	o	o	o	o	o
Ces publicités m'ont permis de comprendre qu'un soutien est disponible pour mettre fin à la dépendance aux opioïdes	o	o	o	o	o

**[DEMANDEZ SI T1H=OUI À TOUTE PUBLICITÉ]**

**T1L:**

Avez-vous fait l'une des actions suivantes après avoir vu la publicité? Veuillez choisir tous les énoncés qui s'appliquent.

- Visiter le site Web Canada.ca/Opioïdes
- Visiter Canada.ca/EaseTheBurden
- Devenir plus compatissant envers les personnes qui consomment des drogues
- Discuter de la stigmatisation liée à la consommation d'opioïdes avec un ami ou un membre de la famille

- Découvrir comment aider à mettre fin à la stigmatisation liée à la consommation de substances
- Discuter avec un ami ou un membre de la famille des méfaits des opioïdes
- Partager l'information sur la façon d'obtenir de l'aide pour la dépendance aux opioïdes
- Rechercher de l'information sur la consommation de substances en ligne
- Réfléchir davantage aux opioïdes
- Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_ [DERNIER]
- Je n'ai rien fait après avoir vu cette publicité [EXCLUSIVE] [DERNIER]

## DÉMOGRAPHIQUES [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

### D1:

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

#### NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

---

### D2:

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

#### NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

---

### D3:

Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent actuellement dans votre foyer ?

- oui
- non

**D4:**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le total des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- Entre 100 000 \$ et 149 999 \$
- Entre 150,000 \$ et 199,999 \$
- 200,000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

**D5:**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays

**ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA****D6:**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900-2023****D7:**

Quelle(s) langue(s) avez-vous apprise(s) en premier lorsque vous étiez enfant et comprenez-vous toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada. Dans les mois à venir, le



**rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**

---