



Health
Canada

Santé
Canada

Évaluation post-campagne de la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes (OECP)

Résumé exécutif

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2338465

Valeur du contrat : 47 284,85 \$

Date d'attribution : 22 novembre 2023

Date de livraison : 27 février 2024

Numéro d'enregistrement : POR 090-23

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 "Brad Griffin", with a stylized flourish at the end.

Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos



Évaluation post-campagne de la campagne publicitaire sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes (OECP)
Résumé exécutif

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mars 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie utilisée pour effectuer les sondages 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. Le premier des deux sondages 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. Le deuxième sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 335 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 9 et le 23 janvier 2024.

This publication is also available in English under the title: *Post-Evaluation of Stigma and Opioid Harm Reduction Advertising Campaign (ACET)*

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 :
H14-579/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-70245-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 090-23)
Numéro de catalogue H14-579/2024E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-70244-5



© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2024



Résumé exécutif

1. Contexte

1.1 Déclaration Sommaire

Le nombre croissant de décès et d'autres méfaits liés aux opioïdes constitue une crise nationale de santé publique exacerbée par la pandémie de COVID-19. Il y a eu au total 36 442 décès au Canada liés à une toxicité apparente aux opioïdes entre janvier 2016 et décembre 2022. Au total, 7 328 décès liés à une toxicité apparente aux opioïdes se sont produits en 2022. Cela représente une moyenne de 20 décès par jour. En 2019, avant la pandémie de COVID-19, le nombre moyen de décès par jour était de 10, et a atteint un sommet de 22 en 2021. En 2022, la plupart (87 %) de tous les décès accidentels apparents liés à la toxicité des opioïdes au Canada sont survenus en Colombie-Britannique, en Alberta et en Ontario. Des taux de mortalité élevés ont également été observés dans d'autres régions où la population est plus petite, notamment en Saskatchewan et au Yukon.

La crise des opioïdes est complexe et touche toutes les communautés, tous les groupes d'âge et tous les groupes socio-économiques. Cependant, les hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants sont touchés de manière disproportionnée par les méfaits liés à la consommation de substances, car les hommes jeunes ou d'âge moyen représentent environ trois quarts des décès apparents liés aux opioïdes. En outre, 30 à 50 % des personnes employées exerçaient un métier au moment de leur décès. Il est urgent de s'attaquer à la surreprésentation de ce groupe dans la crise des overdoses.

Dans un effort pour cibler et créer des messages qui résonnent avec les hommes occupant des emplois physiquement exigeants, un concept créatif avec une identité visuelle a été développé dans le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle de Santé Canada pour faire face à la crise croissante des surdoses d'opioïdes. La campagne vise à

- Fournir aux hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des outils et des ressources leur permettant d'en savoir plus et d'accéder à des mesures de soutien pour lutter contre la consommation de substances et la dépendance.
- Fournir des ressources à ceux qui souhaitent soutenir les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes qui pourraient être confrontés à la consommation de substances et à la dépendance.
- Réduire la stigmatisation associée à la dépendance et à la recherche d'aide.

La crise des surdoses reste une priorité du gouvernement du Canada, puisqu'elle a été incluse dans l'Énoncé économique de l'automne de 2020 ainsi que dans l'addendum à la lettre de mandat de la ministre de la Santé de 2021. En outre, le budget de 2023 propose un financement pour une Stratégie canadienne sur les drogues et autres substances (SCDAS) renouvelée qui soutient la programmation communautaire, les autorisations pour les sites de consommation supervisée et les services de vérification des drogues, l'augmentation de l'accès à un approvisionnement plus sécuritaire, et l'évaluation d'approches innovantes pour faire face à la crise des surdoses. Dans le cadre de cet engagement, et en s'appuyant sur le succès des campagnes précédentes, la campagne "Allégez le fardeau" sera relancée et se concentrera sur la réduction de la



stigmatisation liée à la demande d'aide. La campagne se concentrera également sur la mise à disposition de ressources à ceux qui recherchent de l'aide ou qui souhaitent aider les autres.

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 de 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.

Trois 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. Le premier des deux sondages post-campagne a été mené entre le 17 et le 30 avril 2023. Le deuxième sondage post-campagne a été mené entre le 9 et le 23 janvier 2024. Les trois sondages ont été menés en anglais et en français.

2. Objectifs de la recherche

2.1 Objectif de recherche

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, par exemple :
 - Construction
 - Transport et entreposage
 - Fabrication
 - Métiers, transports et conduite d'équipement

2.2 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait trois (3) vagues du sondage : un sondage précampagne et deux sondages post-campagne. Les trois 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 les deux sondages de suivi ont été menés 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 pré-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 319 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le premier sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 327 Canadiens âgés de 18 ans et plus, et le deuxième sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 335 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 2022. 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 premier 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). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 18 au 30 avril 2023.

Pour le deuxième sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été réalisée le 9 janvier 2024, avec n = 38 répondants (n = 30 en anglais et n = 8 en français). Quelques répondants sélectionnés ont été disqualifiés de l'échantillon en raison de modèles de réponse inexacts, mais autrement, aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 11 et le 23 janvier 2024.

Pour les trois 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, n = 502 dans le premier sondage de suivi et n = 501 dans le deuxième sondage de suivi. Les chiffres non pondérés du suréchantillon sont présentés ci-dessous.

Public cible	Précampagne	Post-campagne I	Post-campagne II
Hommes âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement	500 (421 pondéré)	502 (414 pondéré)	501 (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 [durée de l'entretien] : 2:58 min); le premier OECF post-campagne a duré environ 6 minutes (DDE : 6:13 min); et le deuxième OECF post-campagne a duré environ 7 minutes (DDE : 6:99 min).