



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Sondage initial et OECF après la campagne publicitaire sur la réduction du risque de démence

Résumé analytique

## Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-23-4772

Valeur du contrat : 68 975,20 \$

Date d'attribution : 10 octobre 2023

Date de livraison : 4 mars 2024

Numéro d'enregistrement : POR 066-23

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](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 "Brad Griffin". The signature is fluid and cursive, with a prominent initial "B" and a long, sweeping tail.

Brad Griffin  
Président  
Affaires publiques Ipsos



Sondage initial et OECF après la campagne publicitaire sur la réduction du risque de démence  
Rapport méthodologique

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada  
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos  
Mars 2024

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage initial et de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) après la campagne pour le sondage en ligne sur la campagne publicitaire relative à la réduction du risque de démence mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 007 Canadiens âgés de 25 ans et plus entre le 23 octobre et le 1<sup>er</sup> novembre 2023, et le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 019 Canadiens âgés de 25 ans et plus entre le 1<sup>er</sup> février et le 16 février 2024.

This publication is also available in English under the title: Baseline and Post-Campaign ACET for Dementia Risk 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 : H14-592/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-70946-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 066-23)  
Numéro de catalogue H14-592/2024E-PDF (rapport définitif, en français)  
ISBN 978-0-660-70945-1

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

Sondage initial et OECF après la campagne publicitaire sur la réduction du risque de démence



## Résumé analytique

### 1. Contexte

#### 1.1 Sommaire

Comme annoncé dans le budget de 2019, l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a reçu un montant de 50 millions de dollars qui sera étalé sur une période de cinq ans, à compter de 2019-2020 et jusqu'en mars 2024, pour soutenir les éléments clés de la mise en œuvre de la première stratégie nationale du Canada en matière de démence.

L'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a mis en œuvre une stratégie de marketing social pour soutenir la prévention de la démence et la réduction de la stigmatisation. Une approche progressive à deux volets a été adoptée, en se concentrant d'abord sur la réduction de la stigmatisation et sur une sensibilisation accrue à la démence en général, puis sur la sensibilisation à la réduction du risque et à l'introduction de modes de vie sains.

Les activités de 2023-2024 étaient principalement axées sur la prévention du risque en continuant à fournir des informations sur les divers facteurs de risque de démence et sur les mesures que les Canadiens peuvent adopter en matière de mode de vie sain pour contribuer à réduire leur risque.

La recherche démontre que de nombreux Canadiens ne savent pas qu'il existe des facteurs de risque de démence, qu'une personne peut prendre des mesures simples pour réduire son risque et que la démence, contrairement à une croyance populaire, est rarement génétique. Le message de la campagne publicitaire vise à sensibiliser aux facteurs de risque et, en tandem, à montrer une mesure simple et accessible que les Canadiens peuvent prendre pour réduire leur risque. Le résultat souhaité est que les gens, ayant une autre bonne raison de mieux prendre soin de leur santé, soient motivés à adopter un mode de vie plus sain et, à terme, à réduire leur risque de développer de nombreux problèmes de santé et maladies chroniques.

Une campagne numérique mettant en avant deux facteurs de risque importants s'est déroulée de février à mars 2024. Le même message pourrait être réutilisé à plus grande échelle pour atteindre une population plus grande.

Les publics cibles de la campagne publicitaire sont :

- Les adultes de 25 ans et plus, avec un biais vers les populations à risque : personnes vivant avec des problèmes de santé existants (hypertension artérielle, obésité et diabète) ou y étant sujettes, y compris les Canadiens noirs, les Asiatiques de l'Est et les peuples autochtones, ainsi que les personnes qui adoptent des comportements malsains.

### 2. Objectifs de la recherche

#### 2.1 Objectifs de la recherche

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 (OECP). L'OECP 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 objectifs de la recherche étaient 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.

Les résultats de cette recherche permettront à SC et à l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne. Ils aideront également SC et l'ASPC à améliorer toute phase future de la campagne (ou toute autre campagne similaire).

### Public cible

L'enquête sera menée auprès d'adultes de 25 ans et plus, avec un biais vers les populations à risque :

- Les personnes vivant avec des problèmes de santé existants (hypertension artérielle, obésité et diabète) ou y étant sujettes, y compris les Canadiens noirs, les Asiatiques de l'Est et les peuples autochtones.
- Les personnes qui adoptent des comportements malsains.

## 3. Méthode

### Collecte des données

Ce projet comprenait deux (2) sondages en ligne : un sondage initial 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 post-campagne a été mené après la fin de la campagne.

Les sondages ont été menés en anglais et en français, les répondants ayant la possibilité de remplir le questionnaire dans la langue de leur choix. Le sondage initial durait 8 minutes et comportait 3 questions ouvertes. Il était principalement basé sur le questionnaire établi de l'OECP, avec quelques questions propres à la campagne (fournies par Santé Canada). Le sondage OECP après la campagne durait 11 minutes et comportait 5 questions ouvertes.



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 (WCAG2.0AA). Les panélistes disposaient de moyens de communiquer leurs besoins spécifiques en matière d'accessibilité pour permettre la participation au sondage par courriel. L'invitation au sondage comprenait le numéro d'enregistrement du sondage du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) afin que les répondants aient la possibilité de vérifier la légitimité du sondage en tant qu'initiative de recherche parrainée par le gouvernement du Canada. Les répondants au sondage ont été informés de leurs droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et de la Loi sur l'accès à l'information, et du fait que leurs droits étaient protégés tout au long du processus de recherche.

Pour le sondage initial, une évaluation préliminaire a été menée le 23 octobre 2023. Celle-ci a obtenu 42 réponses (20 en anglais et 22 en français), pour confirmer la longueur du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème en lien avec la clarté du sondage. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et s'est déroulé entre le 23 octobre 2023 et le 1<sup>er</sup> novembre 2023. Pour le sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 1<sup>er</sup> février 2024. Celle-ci a obtenu 39 réponses (19 en anglais et 20 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 1<sup>er</sup> et le 16 février 2024.