

Groupes de discussion sur l'image de marque et le message concernant la crise des surdoses d'opioïdes (HCPOR no 23-42)

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de la demande : CW2346055

Numéro de référence de la demande : HT372-235452

Coût du contrat : 76 591,40 \$ (taxes incluses)

Date du contrat : 18 janvier 2024

Date de livraison : 25 mars 2024

Numéro de la ROP : 115-23

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Groupes de discussion sur l'image de marque et le message concernant la crise des surdoses d'opioïdes

Sommaire

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion en ligne menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. Au total, 12 groupes de discussion en ligne ont été organisés du 20 au 26 février 2024, et plus précisément deux séances ont été organisées avec des hommes de professions physiquement exigeantes dans chacune des six régions suivantes : Colombie-Britannique, Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et Territoires/Nord. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que toutes les autres séances ont été menées en anglais. Au total, dix personnes ont été recrutées pour chaque séance, afin de garantir la participation d'au moins huit personnes. Parmi les 120 personnes recrutées, 102 ont participé à l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps.

This publication is also available in English under the title:
Opioid Overdose Crisis Brand and Message Focus Testing

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

N° de catalogue :

H14-626/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-72394-5

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-115-23) :

Numéro de catalogue H14-626/2024E-PDF (rapport final, anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) 978-0-660-72393-8

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



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de la commande : CW2346055

Numéro de la ROP : 115-23

Date d'attribution du contrat : 18 janvier 2024

Coût du contrat : 76 591,40 \$ (TVH incluse)

Contexte et objectifs

Santé Canada s'est engagé à mener une campagne de marketing pluriannuelle pour répondre à la crise croissante des surdoses d'opioïdes, en s'assurant de continuer à miser sur la reconnaissance de ses efforts actuels d'éducation du public, tout en proposant de nouvelles créations publicitaires pour éviter la perte d'intérêt. La campagne vise particulièrement les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes, y compris des métiers, mais aussi les secteurs autres que la construction. Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai différents concepts créatifs élaborés pour cette campagne de marketing afin de déterminer quel concept convient le mieux aux publics cibles et qu'il convient de développer davantage. Ces tests créatifs font partie du re-lancement de la campagne « Allégeons le fardeau », qui vise à réduire la stigmatisation liée à la demande d'aide et à fournir des ressources aux personnes qui cherchent de l'aide ou qui souhaitent en aider d'autres.

Les résultats de l'étude seront utilisés pour aider Santé Canada à s'assurer que le message de la campagne et l'image de marque créative sont bien ciblés et trouvent un écho auprès du ou des publics cibles.

Les objectifs spécifiques de la recherche liés aux tests créatifs sont les suivants :

- Évaluer les concepts créatifs proposés pour la campagne publicitaire et déterminer si le contenu est :
 - Clairement compris par les publics cibles;
 - Crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
 - Attrayant et approprié pour les publics cibles;
 - Facile à retenir pour les publics cibles;
 - Capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible et trouvent écho chez ce dernier.
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir des renseignements au sujet de la consommation de substances et de la dépendance de la part du gouvernement du Canada.



Méthodologie de recherche

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Au total, 12 groupes de discussion en ligne ont été organisés du 20 au 26 février 2024, et plus précisément deux séances ont été organisées avec des hommes de professions physiquement exigeantes dans chacune des six régions suivantes : Colombie-Britannique, Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et Territoires/Nord. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que toutes les autres séances ont été menées en anglais. Au total, dix personnes ont été recrutées pour chaque séance afin de garantir la participation d'au moins huit personnes. Parmi les 120 personnes recrutées, 102 ont participé à l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Tous les participants ont été recrutés d'une façon conforme aux spécifications du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et pour garantir l'atteinte des quotas.

Au cours de la discussion de groupe, les participants ont vu trois concepts de campagne d'éducation du public sur la consommation de substances, chacun comprenant une vidéo (avec des croquis en noir et blanc animés et une voix hors champ), une bannière Web et deux publicités extérieures. La bannière Web et les publicités extérieures ont été présentées sous forme d'ébauche, avec des croquis en noir et blanc et des éléments graphiques en couleur. Les participants ont été informés que le matériel final utiliserait des séquences et des photographies réelles. L'ordre de présentation des concepts a été modifié dans chaque groupe afin d'éviter tout biais de présentation, et l'approche pour chaque examen de concept comprenait la présentation des documents, la participation à un court sondage individuel sur le concept présenté et une discussion de groupe.

Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les techniques qualitatives sont utilisées lors de travaux de recherche en marketing dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés statistiquement avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des *Groupes de discussion sur la marque et le message concernant la crise des surdoses d'opioïdes*.

Perceptions générales

De nombreux participants ont aimé que la campagne mette l'accent sur les hommes et sur ceux qui travaillent dans les métiers, même si certains se sont sentis visés de manière négative. Dans de nombreux groupes, les participants ont été agréablement surpris de constater que les campagnes étaient axées sur les hommes et plus particulièrement sur ceux qui effectuent des travaux lourds, étant donné qu'on reconnaissait la présence d'un problème lié aux substances dans ce groupe et d'un stéréotype tenace selon lequel les hommes « doivent être forts » et ne pas chercher d'aide, souvent à leur détriment. En



outre, bon nombre d'entre eux ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas les ressources et l'aide destinées aux hommes et qu'ils étaient contents de savoir qu'elles existaient. Cela dit, certains ont également trouvé que l'approche stigmatisait légèrement ceux qui travaillent dans les métiers (ce qui pourrait provoquer une réaction négative chez les personnes ne travaillant pas dans les métiers) et se sont demandé pourquoi les femmes et les personnes travaillant dans d'autres secteurs n'étaient pas incluses dans l'approche.

L'idée que de l'aide soit offerte, en particulier sous forme de ressources gratuites et confidentielles, est très appréciée. De nombreux participants, dans tous les groupes, ont souligné l'importance que de l'aide soit offerte aux personnes aux prises avec la consommation de substances, et l'importance d'encourager les autres à offrir leur soutien. Ils ont également souligné l'importance de montrer le soutien qui peut être offert de différentes façons, y compris l'aide des amis, de la famille, des collègues et de la direction au travail, ainsi que l'aide professionnelle qui comprend la possibilité de parler à quelqu'un directement.

Des différences entre les générations ont été constatées au sein de la main-d'œuvre, ce qui constitue souvent un obstacle à la prise de parole ou à la recherche de soutien. Les jeunes hommes ont indiqué qu'ils rencontrent souvent des collègues plus âgés qui sont « de la vieille école » et moins enclins à discuter de leurs problèmes ou de leurs difficultés, ce qui perpétue les stéréotypes de « force » au sein de ce groupe. Par conséquent, des suggestions ont été faites pour s'assurer que toutes les générations sont ciblées et représentées dans ces campagnes.

Il sera essentiel de veiller à présenter des scénarios réalistes dans la production finale. Certaines scènes ont été critiquées pour leur manque de réalisme (en particulier l'image des deux personnes tenant un marteau-piqueur, ou du collègue de sexe masculin posant la main sur l'épaule de l'autre). Les participants ont souligné l'importance de montrer de vraies personnes au travail plutôt que des acteurs, et des comportements réalistes, dans la production finale, pour la rendre crédible. En outre, il sera impératif d'assurer la représentation de divers métiers et secteurs (à l'échelle du pays et en s'assurant de la pertinence dans les communautés du Nord, comme des travailleurs qui utilisent des VTT).

Adopter un ton sérieux a été jugé important pour le sujet. Les participants ont souligné à plusieurs reprises la gravité des dépendances dans de nombreuses communautés et ont estimé que les expressions faciales affichées devaient être réalistes dans ces situations – la colère et la frustration sont souvent associées à la dépendance (par ceux qui ont connu des problèmes de dépendance), ainsi que la dépression. Cela dit, les publicités doivent tenir compte du fait que de nombreux travailleurs cachent leurs sentiments négatifs lorsqu'ils sont au travail et ne manifestent donc pas toujours de la frustration ou de la dépression.

Concept A (Allégeons le fardeau II)

Ce concept a été jugé réaliste dans sa représentation du fardeau des difficultés sur le lieu de travail, même s'il peut représenter davantage les problèmes de santé mentale en général que la dépendance. Dans l'ensemble, ce concept a été jugé simple et clair, et assez réaliste pour représenter les problèmes et la pression auxquels on peut faire face sur le lieu de travail. Cela dit, il n'a attiré l'attention que de façon modeste et n'a pas été jugé mémorable. Comme pour les deux autres concepts, il n'a pas l'effet



dramatique jugé important pour attirer l'attention. L'utilisation d'objets lourds pour illustrer le poids de la consommation de substances a bien été comprise.

Concept B (Des témoignages de force)

Le concept a été jugé simple et facile à comprendre par de nombreux participants. On estime qu'il réussit assez bien à attirer l'attention et à être mémorable, en partie grâce à l'attrait et à la pertinence de l'énoncé « Il faut être fort » (« It takes strength »). Le concept est généralement considéré comme crédible par les participants anglophones, mais moins par les participants francophones.

Ce concept a fait comprendre aux participants qu'il n'est pas facile de demander de l'aide, mais que ceux qui en font la demande y ont accès, même si l'accent a davantage été mis sur la santé mentale que sur la consommation de substances. Il montrait également aux participants que les hommes ne devraient pas avoir peur de demander de l'aide – ce qui a été généralement perçu comme une nouvelle approche pour ceux qui effectuent des travaux lourds.

Concept C (Des tâches difficiles)

Ce concept a été perçu comme un appel à l'action fort et convaincant, même si certains étaient d'avis que quelques scénarios manquaient de crédibilité et ne représentaient pas des situations réalistes. L'aide gratuite et confidentielle mise de l'avant, que bon nombre croyaient accessible, était un point fort de ce concept, ainsi que le message selon lequel les personnes qui ont des problèmes de dépendance ne sont pas seules et qu'elles peuvent compter sur un réseau d'aide. Cela dit, d'autres personnes ont trouvé que ce concept était plus facile à oublier et moins percutant, probablement en raison de l'absence de référence à des mots forts (p. ex., force, fardeau), et parce qu'il ne représentait pas efficacement des situations de travail crédibles dans les scénarios. En outre, le fait d'affirmer que les hommes sont plus touchés, sans statistiques à l'appui, a rendu l'énoncé moins crédible aux yeux de certains.

Concept préféré

Aucun des trois concepts ne ressort comme étant le plus fort ou le plus faible, car ils ont tous leurs propres forces et faiblesses.

Les concepts A (Allégeons le fardeau II) et C (Des tâches difficiles) étaient tous deux considérés comme les plus faciles à comprendre, le concept B (Des témoignages de force) ayant été choisi beaucoup moins souvent.

Des opinions mitigées ont été exprimées sur les concepts les plus aimés lors des séances en anglais, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau II) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été légèrement préférés par les participants francophones.

En général, certaines personnes ont préféré le concept A (Allégeons le fardeau II) parce qu'il contient un message direct et réaliste. D'autres ne l'ont pas choisi parce qu'ils le trouvaient « démodé » ou « de mauvais goût ». Le concept B (Des témoignages de force) a également été choisi pour ses scénarios réalistes et pertinents, en particulier les situations qui montrent une personne qui enfle des bottes ou qui



a mal au dos. Le concept C (Des tâches difficiles) a été choisi en particulier parce qu'il met en évidence les ressources confidentielles et gratuites, parce qu'il est le plus simple et le plus pertinent, et parce qu'il montre des exemples de soutien (p. ex., aide au travail, aide pour porter des objets lourds, aide à la maison).

Le concept C (Des tâches difficiles) a été largement perçu comme étant le meilleur pour encourager les gens à chercher de l'aide relative à la consommation de substances et à la dépendance lorsqu'ils en ont besoin, notamment en raison de la nature convaincante du slogan « Trouvez des ressources gratuites et confidentielles ». Cela dit, le concept A (Allégeons le fardeau II) a été choisi par quelques personnes parce qu'il montre comment le soutien peut être accessible par divers canaux (p. ex., à la maison, par l'intermédiaire de collègues de travail et du gouvernement).

En ce qui concerne le concept jugé le plus réaliste et le plus représentatif des difficultés quotidiennes auxquelles les participants ou d'autres personnes peuvent faire face au travail, le concept B (Des témoignages de force) a obtenu de meilleurs résultats parmi les participants anglophones, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau II) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été choisis à parts égales par les participants francophones.

Le concept C (Des tâches difficiles) a été systématiquement choisi comme étant le plus susceptible d'encourager les participants à rechercher davantage de renseignements, principalement en raison de l'appel à l'action convaincant et de la promesse d'un soutien gratuit et confidentiel.

Les participants ont été invités à choisir, parmi deux énoncés, celui qui était le plus convaincant pour la campagne. Dans l'ensemble, les deux énoncés ont donné de bons résultats, pour des raisons différentes. L'énoncé « **Trouvez des ressources gratuites et confidentielles / Find free and confidential resources now** » a été légèrement préféré en raison des messages de confidentialité et de gratuité. Les participants pensent que davantage de personnes seraient motivées à visiter le site étant donné que l'aide est confidentielle et gratuite. Ceux qui ont préféré l'énoncé « **Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide / See how you can help or get help** » ont estimé qu'il était plus efficace parce qu'il est évident, direct et clair et qu'il indique que lorsque nous visitons le site Web, nous avons immédiatement accès à l'information. Dans les séances en français, certains étaient d'avis que le terme « Découvrez » captait l'attention et encourageait les gens à être curieux et à visiter le site Web.

Les résultats indiquent globalement que chacun des trois concepts pourrait être développé sans problème, en fonction du résultat souhaité de la campagne. Cela dit, si la recherche d'aide et l'obtention de renseignements supplémentaires sont les principaux objectifs, le concept C serait probablement le plus efficace.

Attestation de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant que représentant de Narrative Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées



dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et dans la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 25 mars 2024