



Health
Canada

Santé
Canada

Santé mentale, consommation de substances et le 9-8-8 : Ligne d'aide en cas de crise de suicide– Trois sondages de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP)

Résumé analytique

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT352-23-5282

Valeur du contrat : 129 839,71 \$

Date d'attribution : 9 février 2024

Date de livraison : 22 mai 2024

Numéro d'enregistrement : POR 116-23

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".

Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos



Santé mentale, consommation de substances et le 9-8-8 : Ligne d'aide en cas de crise de suicide – Trois sondages de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP)

Résumé analytique

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Mai 2024

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie utilisée dans le cadre des sondages en ligne Santé mentale, consommation de substances et le 9-8-8 : Ligne d'aide en cas de crise de suicide – Trois sondages de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP), menés par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Pour la phase 1, un sondage d'après campagne a été mené auprès d'un échantillon de n=2 158 Canadiens âgés de 16 ans et plus entre le 7 et le 20 mars 2024 afin d'évaluer l'incidence de la campagne existante « Obtenez de l'aide ici ». Pour la phase 2, un sondage de référence a été mené afin d'établir des points de référence pour une nouvelle campagne « Hors champ », qui comprend des renseignements sur les ressources, les services et les soutiens sur Canada.ca/sante-mentale, ainsi que la nouvelle ligne d'aide en cas de crise de suicide, 9-8-8. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de n=2 198 Canadiens âgés de 16 ans et plus entre le 6 et le 20 mars 2024. Après une courte période sur le marché, un sondage d'après campagne a été mené pour évaluer la nouvelle campagne. Il a été mené auprès d'un échantillon de n=2 108 Canadiens âgés de 16 ans et plus entre le 11 et le 24 avril 2024.

This publication is also available in English under the title: Mental Health, Substance Use, and 9-8-8: Suicide Crisis Helpline – Three Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET) Surveys

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. 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: H14-630/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72548-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 116-23)

Numéro de catalogue H14-630/2024E-PDF (rapport définitif, en français)

ISBN 978-0-660-72547-5

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

Résumé analytique

1. Contexte

1.1 Sommaire

Les effets néfastes sur la santé mentale, les méfaits associés à la consommation de substances et le décès par suicide sont des problèmes de santé publique importants qui touchent des personnes de tous âges et de tous horizons dans l'ensemble du Canada.

- Santé mentale et consommation de substances : alors que de nouvelles données suggèrent que 69 % des Canadiens pensent que le pays traverse une crise de santé mentale, des données historiques ont montré que la santé mentale des Canadiens était en déclin avant la pandémie de COVID-19, mais aussi après ^{1,2}. Au début de l'année 2023, environ 4 personnes sur 10 au Canada considéraient que leur santé mentale était mauvaise, et au moins 64 % déclaraient avoir des amis ou des membres de leur famille ayant des problèmes de santé mentale (dépression, anxiété, pensées suicidaires, etc.) ^{3,4,5}.
- Suicide et blessures auto-infligées : chaque jour, en moyenne 12 personnes se suicident au Canada ^{6,7}. À compter de 2020, cela se traduit par plus de 3 800 décès par blessure intentionnellement auto-infligée (suicide) au Canada ⁸. Des recherches antérieures ont également révélé que le suicide était la neuvième cause de décès au Canada et la deuxième cause de décès chez les personnes âgées de 15 à 34 ans, notamment chez les jeunes membres de la communauté 2ELGBTQI+ ^{9,10}.

Diverses initiatives et divers engagements du gouvernement du Canada sont mis en œuvre pour investir dans les services en matière de santé mentale, de consommation de substances et de prévention du suicide pour les Canadiens. Dans le cadre de cette réponse, Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) s'efforcent d'améliorer la visibilité et l'utilisation des ressources, services et soutiens gratuits ainsi que l'accès à ceux-ci afin d'aider les Canadiens à gérer leurs besoins et défis en matière de santé mentale.

Au moyen d'initiatives de sensibilisation publique, SC et l'ASPC ont lancé une campagne publicitaire nationale en deux phases de 3,6 millions de dollars¹¹ visant à promouvoir des soutiens opportuns et équitables en matière de santé mentale, de consommation de substances et d'intervention en cas de suicide pour des millions de personnes vivant au Canada :

- **La phase 1** a continué d'atteindre et d'engager les Canadiens ayant un intérêt général pour les ressources, les services et les soutiens en matière de santé mentale et de consommation de

¹ Association canadienne pour la santé mentale (2023). [De nouvelles données révèlent que 87 % des personnes vivant au Canada veulent avoir accès à des soins de santé mentale universels.](#)

² SC et ASPC. Données SPB – usage interne.

³ 30 % d'entre eux ont jugé leur santé mentale « moyenne », tandis que 12 % l'ont jugée « mauvaise » ou « très mauvaise ». L'évaluation « moyenne » se situe dans les trois derniers rangs d'une échelle normalisée dans la recherche universitaire. Ensemble, les notes « moyenne », « mauvaise » et « très mauvaise » constituent la note « totale mauvaise ».

⁴ SC (2022). Sondage de suivi sur la COVID-19 : Vague 18. Santé Canada. Sondage de suivi sur la COVID-19 : Vague 20. Collecte de données effectuée entre le 12 et le 30 janvier 2022, p. 19

⁵ CAMH, Parlons suicide Canada et Innovative Research Group (2023). Recherche sur la notoriété de la marque Parlons suicide Canada et le 988 – Résultats du sondage de juin 2023 – Rapport préliminaire.

⁶ Statistique Canada (2022). [Base canadienne de données de l'état civil – Décès 2017–2019. Données publiées en janvier 2022.](#)

⁷ Institut canadien d'information sur la santé (ICIS). [Base de données sur les congés des patients \(BDGP\). Système national d'information sur les soins ambulatoires \(SNISA\) et Système d'information ontarien sur la santé mentale \(SIOSM\). Année fiscale 2020-2021.](#)

⁸ Statistique Canada (2022).

⁹ ASPC (2023). [Suicide au Canada.](#)

¹⁰ Statistique Canada (2022). [Les principales causes de décès ont été classées en fonction du nombre de décès signalés dans la Base canadienne de données de l'état civil – Décès.](#)

¹¹ Montant estimé; les dépenses réelles de la campagne seront disponibles dans le rapport annuel du gouvernement du Canada sur la publicité de SPAC.

substances avec une création publicitaire existante « **Obtenez de l'aide ici** », qui a été développée au moyen d'essais auprès de groupes cibles et évaluée avec des OECF publicitaires avant et après la campagne.

- La **phase 2** a consisté en une nouvelle campagne publicitaire, « **Hors champ** », axée sur la santé mentale en général et la consommation de substances et comprenant des renseignements sur le 9-8-8: Ligne d'aide en cas de crise de suicide, financée par le gouvernement du Canada et gérée par le Centre de toxicomanie et de santé mentale (CAMH). Cette nouvelle campagne visait à sensibiliser les Canadiens et à susciter leur intérêt à divers stades de leur recherche de soutien en matière de santé mentale, de consommation de substances et de la prévention de suicide, afin qu'ils interagissent avec les ressources, services et soutiens gratuits compilés sur Canada.ca/sante-mentale.

Les deux phases de l'évaluation de cette campagne publicitaire ont ciblé la population canadienne générale âgée de 16 ans et plus¹². De plus, sur la base d'une recherche pluriannuelle, les campagnes (et les évaluations de suivi) ont également ciblé six sous-populations à risque et prioritaires :

1. Jeunes et jeunes adultes âgés de 16 à 34 ans
2. Peuples autochtones (Premières Nations, Métis et Inuits)
3. Population 2ELGBTQI+
4. Parents et gardiens d'enfants âgés de 10 à 17 ans
5. Population racialisée
6. Hommes âgés de 35 ans ou plus

Pour soutenir et évaluer les deux phases de la campagne publicitaire, SC et l'ASPC ont mené trois (3) sondages OECF.

- Le premier sondage OECF a réévalué la phase 1 de la campagne « **Obtenez de l'aide ici** » après son relancement sur le marché. Il a fourni une lecture actualisée de l'incidence de la campagne à la suite des sondages OECF menés avant et après la campagne au cours des exercices précédents.
- Les deux (2) sondages OECF supplémentaires, l'un avant et l'autre après la campagne, ont été menés pour obtenir une première évaluation de la phase 2 de la campagne « **hors champ** ».

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 (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.

¹² Les OECF précédents s'adressaient aux personnes âgées de 18 ans et plus.

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.
- Déterminer les changements d'attitudes et de comportements à la suite de la campagne publicitaire (par exemple, les gens ont-ils cherché un soutien ou une aide immédiate ou ultérieure?).
- Déterminer si les personnes ont fait quelque chose après avoir vu la publicité (par exemple, consulter le site Canada.ca/sante-mentale ou l'une des ressources énumérées sur cette page, comme la ligne d'aide 9-8-8).

Les résultats du sondage OECF seront utilisés pour continuer de s'appuyer sur un ensemble de recherches sur la sensibilisation publique en matière de santé mentale, de consommation de substances et de prévention du suicide, afin de poursuivre l'itération des futures campagnes, de développer des stratégies de sensibilisation publique et de mener une analyse approfondie de l'incidence de la campagne à l'échelle nationale et à l'échelle des populations à risque.

Public cible

Le public cible était le même pour les trois sondages OECF. Chaque sondage ciblait la population générale des participants âgés de 16 ans et plus. Les sous-populations suivantes étaient représentées en nombre suffisant pour pouvoir faire l'objet d'une analyse de sous-groupe :

1. Jeunes et jeunes adultes âgés de 16 à 34 ans
2. Peuples autochtones (Premières Nations, Métis et Inuits)
3. Population 2ELGBTQI+
4. Parents et gardiens d'enfants âgés de 10 à 17 ans
5. Populations racialisées
6. Hommes âgés de 35 ans ou plus

3. Méthode

3.1 Collecte des données

Chaque sondage a été réalisé 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. 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 participants au sondage avaient la possibilité de communiquer leurs besoins spécifiques en matière d'accessibilité 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 puissent 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. Ils ont également été informés que leurs droits étaient protégés tout au long du processus de recherche.

Les sondages ont été menés en anglais et en français, et les répondants avaient la possibilité de répondre aux sondages dans la langue officielle de leur choix. Tous les sondages ont duré moins de 15 minutes en moyenne. Les sondages d'après campagne de la phase 1 et de la phase 2 comportaient trois questions ouvertes, tandis que le sondage de référence de la phase 2 comportait deux questions ouvertes.

Phase 1 : Pour le sondage d'après campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 7 mars 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 7 mars et le 20 mars 2024.

Phase 2 : L'évaluation préliminaire du sondage de référence a été menée le 6 mars 2024. Celle-ci a obtenu 42 réponses (20 en anglais et 22 en français), et aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 6 mars et le 20 mars 2024. En ce qui concerne le sondage d'après campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 11 avril 2024. Celle-ci a obtenu 41 réponses (21 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 11 avril et le 24 avril 2024.