



Santé
Canada Health
Canada



Évaluation après de la campagne sur les opioïdes

Rapport sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Public Affairs

Numéro de contrat : HT372-192411/001/CY

Valeur du contrat : 29 659,06 \$

Date d'octroi : 27 mai 2019

Date de livraison : 8 juillet 2019

Numéro d'enregistrement : POR 010-19

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Rapport sommaire

1. Contexte

1.1 Énoncé sommaire

L'étude consistait en un sondage quantitatif en ligne mené auprès d'un échantillonnage de Canadiens de 18 ans et plus et d'échantillonnages supplémentaires d'hommes de 20 à 39 ans. Au total, n=2 345 (y compris n=447 hommes de 20 à 39 ans) sondages en ligne ont été effectués.

Le sondage a été mené en anglais et en français, entre le 4 et le 30 juin 2019.

Pour ce sondage, la méthode de pondération aléatoire par itération¹ a été utilisée pour équilibrer la répartition démographique sur la base de trois variables (sexe, âge et région) pour que la composition de l'échantillonnage du sondage corresponde à celle de la population adulte selon les données du Recensement de 2016 et pour produire des résultats qui tendent à se rapprocher de l'univers de l'échantillonnage.

Ipsos a uniquement programmé et hébergé le sondage et a fourni des services de gestion d'échantillonnage, et Santé Canada a fourni les sondages en ligne. Ipsos était responsable de la collecte et du stockage des données au Canada, ainsi que du traitement et de la pondération de celles-ci. La valeur totale du contrat pour cette étude était de 29 659,06 \$, TVH incluse.

¹ La pondération aléatoire par itération sert à ajuster l'échantillonnage de manière à ce qu'il reflète la population cible grâce à une combinaison de deux ou plusieurs caractéristiques à la fois (c.-à-d. sexe, âge et région).

2. Objet de la recherche

2.1 Objectifs de recherche

Santé Canada a lancé une campagne publicitaire pluriannuelle sur les opioïdes en vue de remédier à la stigmatisation qui fait obstacle aux traitements, d'accroître les connaissances et la compréhension des risques associés à la consommation problématique d'opioïdes (légale et illégale) et de contribuer à en diminuer la consommation, de même que la dépendance et les surdoses qui y sont liées.

L'étude visait à évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Trois publicités ayant un objectif différent ont été testées :

1. La connaissance de la crise des opioïdes au Canada et les mesures que prend le gouvernement en cette matière;
2. La lutte contre la stigmatisation entourant la consommation d'opioïdes;
3. Explication de la loi sur les bons samaritains.

Les objectifs de l'étude étaient notamment les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités ont été vues;
- Mesurer le souvenir d'éléments précis de la campagne;
- Cerner les changements d'attitude attribuables à la campagne publicitaire.