



Santé
Canada

Health
Canada

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU VAPOTAGE AUPRÈS DES JEUNES – POST OECP

Sommaire exécutif

Présenté à Santé Canada

Numéro de contrat : HT372-192483/001/CY

Préparé par : Léger Marketing Inc.

This report is also available in English.

Valeur du contrat : 35 171,25 \$

Date d'octroi du contrat : 04/06/2019

Date de remise : 17/07/2019

Numéro d'enregistrement : POR 014-19

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Léger Marketing Inc.
507, Place d'Armes, Bureau 700
Montréal, Québec
H2Y 2W8
Téléphone : 514-982-2464
Télécopieur : 514-987-1960

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU VAPOTAGE AUPRÈS DES JEUNES – POST OECF

Sommaire exécutif

Préparé à l'attention de Santé Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing Inc.

Juillet 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie d'un sondage en ligne réalisé par Léger Marketing Inc. pour le compte de Santé Canada. L'étude a été menée auprès de 1 003 Canadiens âgés de 13 à 18 ans et s'est déroulée du 11 au 19 juin 2019.

This publication is also available in English under the title: Advertising Evaluation of Youth Vaping Prevention Campaign – post ACET

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Direction générale des communications et des affaires publiques
Santé Canada
200, promenade Églantine, Édifice Jeanne Mance
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H21-315/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-31961-2-

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 014-19) :

Numéro de catalogue : H21-315/2019E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 2978-0-660-31960-5

1. Résumé

Léger est heureuse de présenter à Santé Canada ce rapport sur la méthodologie utilisée lors d'un sondage quantitatif visant à évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire de sensibilisation intitulée « Campagne de prévention du vapotage auprès des jeunes Canadiens de 13 à 18 ans ».

Ce rapport a été préparé par Léger à la suite de l'octroi d'un contrat par Santé Canada (numéro du contrat HT372-192483/001/CY, octroyé le 4 juin 2019).

Valeur du contrat : 35 171,25 \$

1.1 Mise en contexte et objectifs

Au cours de la dernière décennie, les produits de vapotage et les cigarettes électroniques ont fait leur entrée sur le marché canadien. La Loi sur le tabac et les produits de vapotage (LTPV) est entrée en vigueur le 23 mai 2018 afin de réglementer la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits du tabac et des produits de vapotage vendus au Canada. La LTPV crée un nouveau cadre juridique visant à réglementer les produits de vapotage afin de protéger les jeunes contre la dépendance à la nicotine et au tabagisme, tout en permettant aux adultes d'avoir accès aux produits de vapotage comme alternative moins nocive à fumer la cigarette.

Dans le but de sensibiliser les adolescents aux risques potentiels du vapotage pour la santé, Santé Canada a financé le déploiement en plusieurs phases d'une campagne publicitaire à l'échelle nationale. La campagne, intitulée Campagne de prévention du vapotage auprès des jeunes, a spécifiquement ciblé les jeunes Canadiens de 13 à 18 ans et a été déployée entre les mois de décembre 2018 et juin 2019.

La Politique du gouvernement du Canada sur les communications et l'image de marque exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dépassant 1 million de dollars en dépenses média, et ce, par le biais de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Comme les dépenses reliées à cette campagne dépassaient le montant de 1 million de dollars, une évaluation de sa performance a été effectuée auprès des jeunes Canadiens âgés de 13 à 18 ans.

Les objectifs spécifiques de cette étude de recherche étaient de mesurer :

- le taux de rappel chez le public cible quant aux différentes publicités diffusées dans le cadre de cette campagne;
- sur quelle plateforme les publicités ont été vues;
- le taux de rappel des messages principaux véhiculés par la campagne;

- le taux de rappel d'éléments spécifiques de la campagne;
- qui était responsable de la création des publicités;
- tous changements d'attitudes en lien avec la campagne.

1.2 Utilisation des résultats

Comme il s'agit d'une nouvelle campagne, il est essentiel pour Santé Canada de comprendre si les différents éléments qui la composent résonnent auprès des auditoires visés. Les résultats de cette étude de recherche permettront donc à Santé Canada d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire sur la base des enseignements tirés des données recueillies et de leur analyse.

1.3 Méthodologie — Recherche quantitative

Cette recherche quantitative a été réalisée par le biais d'un sondage en ligne sur panel web fourni par Léger, à l'aide du système d'administration d'enquêtes en ligne CAWI (*computer-assisted web interview*).

La collecte des données s'est déroulée du 11 au 19 juin 2019. Le taux de participation au sondage était de 10,49 % pour l'ensemble du Canada. Notez que le calcul du taux de participation au sondage en ligne est présenté à l'Annexe A de ce rapport. Un prétest de 21 entrevues a été réalisé le 11 juin 2019 dans les deux langues officielles. Plus précisément, 10 entrevues ont été menées en français et 11 en anglais. Les entrevues ont duré 7 minutes en moyenne.

Au total, 1 003 jeunes Canadiens âgés de 13 à 18 ans et issus de toutes les régions du pays ont été sondés.

Une attention particulière a été portée à la distribution géographique des répondants afin de garantir un nombre minimum de participants de chaque région du pays (excluant les territoires). On trouvera dans le tableau suivant le détail des échantillons ciblés par région ainsi que la taille finale des échantillons sondés par Léger :

Tableau 1. Quotas et complétés par région

Régions	Échantillon ciblé n	Échantillon final n
Atlantique	75	75
Québec	225	227
Ontario	400	400
Prairies	100	100
Alberta	100	101
Colombie-Britannique	100	100

TOTAL	1,000	1,003
-------	-------	-------

D’après les données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l’âge, le sexe, la région et la langue (langue maternelle).

Étant donné la nature non probabiliste d’un échantillon tiré d’un panel en ligne, aucune marge d’erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. Les résultats de l’enquête ont de ce fait été pondérés en fonction de l’âge, du sexe, de la région et de la langue (langue maternelle) des répondants afin de refléter la composition de la population canadienne telle que détaillée dans le dernier recensement. Les méthodes de pondération ainsi que le calcul du taux de participation à l’étude sont détaillés à l’Annexe A de ce rapport.

Pour les besoins du sondage, Léger a ciblé directement la population de jeunes âgés de 16 à 18 ans faisant partie de son panel en ligne. Toutefois, en ce qui concerne ses panélistes de 13 à 15 ans, Léger a d’abord procédé à l’obtention du consentement parental, et ce, par le biais de requêtes envoyées par courriel aux parents invitant les jeunes à participer au sondage. À cet effet, notons que Léger souscrit aux règles les plus strictes de l’industrie de la recherche en matière de sondages quantitatifs. Le questionnaire a par ailleurs été élaboré en conformité avec les Normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par sondages en ligne pour le gouvernement du Canada.

Notons également que l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement fédéral a été utilisé dans cette enquête. Par ailleurs, en plus des mesures traditionnelles d’usage dans l’évaluation des campagnes publicitaires, le questionnaire incluait également une batterie de questions développées par Santé Canada conjointement avec Léger et se référant spécifiquement aux attitudes en matière de vapotage.

Le détail de la méthodologie utilisée ainsi que d’autres renseignements sur les processus de contrôle de la qualité instaurés par Léger peuvent être consultés à l’Annexe A de ce document.

Le questionnaire du sondage est disponible à l’Annexe B de ce rapport.

1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J’atteste, par les présentes, à titre d’agent principal de Léger, l’entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l’image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications – annexe C](#) (Annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l’opinion publique).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Christian Bourque".

Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com