



Santé
Canada Health
Canada



Évaluation avant et après de la campagne anti-stigmatisation sur les opioïdes

Rapport Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-183192-001-CY

Valeur du contrat : 74 750,92 \$

Date d'octroi : 11 septembre 2018

Date de livraison : 14 mars 2019

Numéro d'enregistrement : POR 045-18

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 trois sondages quantitatifs en ligne, à savoir un sondage de référence et deux sondages postcampagne, menés auprès de Canadiens de 18 ans ou plus et d'échantillonnages supplémentaires d'hommes de 20 à 39 ans. Au total, n = 2376 (n = 503 hommes de 20 à 39 ans) personnes ont répondu aux questionnaires en ligne dans le cadre du sondage de référence, n = 2 553 (n = 491 hommes de 20 à 39 ans), dans le cadre du premier sondage postcampagne et n = 1 265 (n = 427 hommes de 20 à 39 ans), dans le cadre du deuxième sondage postcampagne.

Les sondages ont été menés en anglais et en français. Le sondage de référence a eu lieu du 19 octobre au 16 novembre 2018, le premier sondage postcampagne, du 11 au 21 décembre 2018 et le deuxième sondage postcampagne, du 18 février au 4 mars 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) en vue d'aligner la composition de l'échantillonnage du sondage sur celle de la population adulte, selon les données du Recensement de 2016, et de générer des résultats visant à reproduire sensiblement l'univers de l'échantillonnage.

Ipsos a uniquement programmé et hébergé le sondage et a fourni des services de gestion d'échantillons, 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 74 750,92 \$, 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 lance une campagne de publicité 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. 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.