

Évaluation de la base de référence et post-campagne (OECF) pour la phase 4 de la campagne de vaccination des enfants

Sommaire exécutif

Présenté à Santé Canada
Numéro de contrat HT372-203689/001/CY

Préparé par : Léger

Valeur du contrat : 49 734,13 \$
Date d'octroi : 17 novembre 2020
Date de livraison : 18 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 062-20
Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal, Québec
H2Y 2W8
Téléphone : 514 982-2464
Télec. : 514-987-1960

This report is also available in English.

Évaluation de la base de référence et post-campagne (OECF) pour la phase 4 de la campagne de vaccination des enfants

Sommaire exécutif

Préparé pour l'Agence de la santé publique du Canada

Nom du fournisseur : Léger

Mars 2021

Ce rapport présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Léger Marketing inc. pour le compte de l'Agence de la santé publique du Canada. Cette étude a été réalisée en deux vagues auprès d'adultes canadiens réticents à la vaccination qui sont parents d'enfants de moins de sept ans, de femmes enceintes et de femmes qui prévoient de tomber enceintes au cours de la prochaine année. La première vague de recherche a eu lieu entre le 8 et le 21 décembre 2020, et la deuxième vague de recherche a eu lieu entre le 19 février et le 10 mars 2021.

This report is also available in English under the name: Baseline and Post-Campaign ACET for Phase 4 of the Childhood Vaccination Campaign

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de l'Agence de la santé publique du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez écrire à l'adresse hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

Numéro de catalogue :

H21-314/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-37791-9

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 062-20) :

Numéro de catalogue : H21-314/2021E-PDF (Final report in English)

978-0-660-37790-2

1. SOMMAIRE

Léger est heureux de présenter à l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ce rapport détaillant la méthodologie d'un sondage en ligne évaluant le rappel dirigé pour la phase 4 de la campagne de vaccination des enfants. Cette campagne visait à faire connaître l'importance de la vaccination des enfants chez les Canadiens réticents à la vaccination appartenant aux groupes suivants : les parents d'enfants âgés de moins de sept ans, les femmes enceintes et celles qui prévoient de tomber enceintes dans l'année à venir.

1.1 Mise en contexte et objectifs

Malgré l'efficacité avérée des vaccins à contrôler et à prévenir des maladies potentiellement mortelles, certains segments de la population tardent la vaccination ou la refuse tandis que d'autres continuent d'avoir des hésitation envers la vaccination même s'ils choisissent de le faire.

Pour que la vaccination soit réellement efficace pour lutter contre la prévalence et l'incidence des maladies évitables, une proportion élevée de la population doit se faire vacciner (jusqu'à 95 % dans le cas de certaines maladies). Cela protège non seulement les personnes vaccinées, mais aussi la population dans son ensemble grâce à l'immunité de groupe. Comme la réticence face à la vaccination constitue un obstacle à l'obtention d'une couverture vaccinale optimale, les gouvernements cherchent des moyens de faire comprendre l'importance, la sécurité et l'efficacité de la vaccination.

Une étude menée par l'Agence de la santé publique du Canada en 2015 a montré que de nombreux parents remettent en question l'efficacité des vaccins, considèrent que les vaccins peuvent provoquer des maladies (celles qu'ils sont censés contrôler) et pensent que la médecine douce peut éliminer la nécessité de la vaccination.

Plus récemment, dans le contexte de la pandémie de COVID-19, les taux de vaccination ont diminué en raison des mesures de santé publique mises en place (c.-à-d. la distanciation physique).

Ce problème de santé publique a incité Santé Canada, au nom de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC), à élaborer la campagne publicitaire sur la vaccination des enfants pour sensibiliser les parents à l'importance, à l'efficacité et la sécurité des vaccins afin d'accroître la couverture vaccinale. Deux vagues de publicité ont été lancées en 2018, et une troisième vague a eu lieu d'avril à la fin juin 2019.

Une quatrième phase a été lancée en janvier 2021 et s'est déroulée jusqu'en mars 2021. En plus d'atteindre les parents réticents face à la vaccination, et ceux qui risquent de le

devenir, cette campagne a permis de rappeler aux parents qui croient aux vaccins l'importance de faire vacciner leurs enfants dans les délais établis.

Étant donné que l'investissement publicitaire de cette campagne dépasse un million de dollars, Santé Canada a dû procéder à une évaluation de la campagne à l'aide de l'outil d'évaluation de campagne publicitaire (outil ACET).

Voici les objectifs particuliers de la recherche :

- Déterminer si les répondants avaient vu les publicités associées à la campagne;
- Déterminer où les publicités avaient été vues;
- Mesurer la mémorisation des éléments spécifiques de la campagne;
- Identifier les changements d'attitude résultant de la campagne publicitaire.

1.2 Utilisation des résultats

Les résultats de cette recherche permettront à l'Agence de la santé publique du Canada d'évaluer la mémorisation de la campagne publicitaire en fonction de la réaction des données de l'enquête et de l'analyse.

1.3 Méthodologie – Recherche quantitative

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

Les publics cibles de l'enquête étaient les parents d'enfants âgés de moins de sept ans qui sont réticents à la vaccination, ainsi que les femmes enceintes et les femmes qui envisagent de tomber enceintes au cours de la prochaine année qui sont réticentes à la vaccination. Des quotas ont été fixés afin de garantir un seuil minimum pour chacun des principaux publics cibles d'intérêt, à savoir les femmes enceintes et celles qui prévoient de tomber enceintes au cours de la prochaine année. Un quota minimum de 75 dans chacun de ces deux groupes a été fixé, avec un minimum de 300 au total parmi ces deux groupes. Le reste des répondants étaient des parents d'enfants âgés de moins de sept ans. Aucun quota régional n'a été fixé, mais nous avons veillé à ce qu'il y ait un nombre minimum de répondants dans chaque région du pays.

En se fondant sur les données du recensement national de 2016 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de l'échantillon de parents ayant participé à cette enquête en fonction de leur âge et de leur région, tandis que l'échantillon de femmes enceintes ou de celles qui prévoient de tomber enceintes au cours de la prochaine année a été pondéré en fonction de leur région seulement.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les détails des procédures de pondération et du taux de participation se trouvent à l'annexe A.

Léger satisfait aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. Le questionnaire a été préparé conformément aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

Les détails de la procédure méthodologique et des mécanismes de contrôle de la qualité de Léger sont présentés dans l'annexe A. Le questionnaire de la première vague est présenté à l'annexe B, tandis que le questionnaire de la deuxième vague est présenté à l'annexe C.

Détails de la première vague

Le travail sur le terrain pour la première vague de l'enquête a eu lieu du 8 au 21 décembre 2020. Le taux de participation national au sondage a été de 15,21 %. Le calcul du taux de participation au sondage en ligne est présenté à l'annexe A. Un prétest du questionnaire a été réalisé dans les deux langues officielles le 8 décembre 2020.

Au total, 1 002 adultes canadiens, provenant de toutes les régions du pays, ont été sondés. Le tableau suivant montre l'échantillon représentatif recueilli :

Tableau 1. Répartition par région pour la première vague

Régions	Échantillon représentatif n
Provinces de l'Atlantique	45
Québec	258
Ontario	395
Prairies (Saskatchewan + Manitoba)	67
Alberta	110
Colombie-Britannique + Yukon	127
TOTAL	1 002

Le tableau suivant montre l'échantillon représentatif obtenu par Léger pour chaque public cible :

Tableau 2. Distribution par public cible pour la première vague

Groupe	Échantillon représentatif n
Parent d'enfants âgés de moins de sept ans	702

Femmes enceintes	77
Femmes qui prévoient de tomber enceintes au cours de la prochaine année	223
TOTAL	1 002

Détails de la deuxième vague

Le travail sur le terrain réalisé pour la deuxième vague de cette enquête s'est déroulé entre le 19 février et le 10 mars 2021. Le taux de participation national au sondage a été de 22,24 %. Le calcul du taux de participation au sondage en ligne est présenté à l'annexe A. Un prétest du questionnaire programmé a été réalisé dans les deux langues officielles le 19 février 2021.

Au total, 1 016 adultes canadiens, provenant de toutes les régions du pays, ont été sondés.

Aucun quota régional n'a été fixé, mais nous avons veillé à ce qu'il y ait un nombre minimum dans chaque région du pays. Le tableau suivant montre l'échantillon représentatif recueilli :

Tableau 3. Répartition par région pour la deuxième vague

Régions	Échantillon représentatif n
Provinces de l'Atlantique	42
Québec	314
Ontario	389
Prairies (Saskatchewan + Manitoba)	54
Alberta	113
Colombie-Britannique + Yukon	104
TOTAL	1 016

Le tableau suivant montre l'échantillon représentatif recueilli par Léger pour chaque public cible :

Tableau 4. Distribution par public cible pour la deuxième vague

Groupe	Échantillon représentatif n
Parent d'enfants âgés de moins de sept ans	701
Femmes enceintes	77

Femmes qui prévoient de tomber enceintes au cours de la prochaine année	238
TOTAL	1 016

1.4 Remarques sur l'interprétation des conclusions

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de l'Agence de la santé publique du Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada. La recherche n'a pas été conçue avec cet objectif en tête.

1.5 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre de vice-président directeur 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 : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique).

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

Signé par :



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