



Sensibilisation de la population à la démence – première phase : évaluation des concepts

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI

Numéro de contrat : HT372-203812 001 CY

Valeur du contrat : 149 860,72 \$

Date d'attribution du contrat : 2020-12-07

Date de présentation du rapport : 2021-04-22

Numéro d'enregistrement : 076-20

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Sensibilisation de la population à la démence – première phase : évaluation des concepts

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Avril 2021

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené auprès de 2 012 participants âgés de 40 ans et plus et de 16 groupes de discussion virtuels réalisés auprès de quatre groupes cibles : des Canadiens âgés de 25 ans et plus, des Canadiens à risque plus élevé d'être atteints de démence, des aidants et des personnes au stade précoce de la démence, ainsi que du personnel de première ligne. Les groupes de discussion ont été organisés avec des participants de St. John's, Montréal (en français), Toronto et Winnipeg. L'étude s'est déroulée entre le 20 janvier et le 7 février 2021.

Cette publication peut être reproduite uniquement à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière de communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca ou à :

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

Numéro de catalogue :

H14-365/1-2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-38571-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 076-20) :

Numéro de catalogue (rapport final, version anglaise) H14-365/1-2021E-PDF

ISBN 978-0-660-38570-9

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de Santé Canada, 2021

This report is also available under the title : *Dementia Public Education Phase 1: Concepts Testing*

Sommaire

Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) a été chargé d'effectuer une recherche quantitative et qualitative ayant pour but d'évaluer une série de concepts de création qui pourraient être utilisés dans le cadre d'une campagne publicitaire dans les médias sociaux qui porterait sur la démence.

1. But et objectifs de la recherche

L'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) met en œuvre une stratégie de marketing social visant à prévenir la démence et à réduire les préjugés. La stratégie prévoit le développement d'une campagne publicitaire destinée à mieux faire comprendre aux Canadiens la démence et à promouvoir l'adoption de comportements et de modes de vie sains. Les objectifs de la recherche comportaient trois volets : 1) évaluer les concepts de création pour déterminer si le contenu est pertinent, motivant, clair et attrayant sur le plan visuel; 2) obtenir des suggestions de modifications possibles afin de s'assurer que les messages et les publicités interpellent chaque groupe cible; et 3) obtenir des commentaires des groupes cibles qui seront pertinents pour concevoir d'autres concepts de création et documents connexes. Les résultats de cette recherche serviront à finaliser les documents publicitaires.

2. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs, un sondage en ligne de 15 minutes a été administré à 2 012 Canadiens de 40 ans et plus entre le 26 janvier et le 7 février 2021. L'échantillon est tiré du panel de Canadiens en ligne de Dynata. Les données du sondage ont été pondérées selon la région et le genre afin de refléter la composition démographique de la population cible. De plus, 16 groupes de discussion virtuels se sont tenus, soit quatre à St. John's, Montréal (en français), Toronto et Winnipeg. Une séance dans chaque ville était organisée avec l'un des quatre groupes cibles : des adultes de 25 ans et plus, des Canadiens de 40 ans et plus à risque plus élevé d'être atteints de démence, du personnel de première ligne, ainsi que des aidants et des personnes atteintes de démence au stade précoce de la condition. Le travail sur le terrain s'est déroulé entre le 20 janvier et le 4 février 2021.

3. Principaux constats

Chaque publicité sur les préjugés a obtenu des commentaires favorables dans l'ensemble

Au moins la moitié des personnes sondées ont réagi favorablement à ces trois publicités : la place de stationnement, l'épicerie et le golf. Bien qu'aucun élément de ces publicités n'ait attiré l'attention de la majorité des répondants, l'histoire et le contenu de chaque publicité ont interpellé la plupart des répondants. En ce qui concerne la publicité sur la place de stationnement, l'histoire et le contenu (38 %) ont suscité plus de réactions positives que le sujet en général (26 %), les images et éléments visuels (12 %), les gens dans la publicité (12 %) et la narration (9 %). Pour ce qui est de la publicité concernant l'épicerie, l'histoire et le contenu (38 %) ont été mentionnés plus souvent que les gens dans la publicité (26 %), le sujet en général (17 %), les images et éléments visuels (9 %) et la narration (7 %). Les personnes qui ont visionné la publicité sur le golf ont fait mention de l'histoire et du contenu (37 %), puis du sujet en général (16 %), des images ou éléments visuels (15 %), des gens (13 %) et de la narration (12 %).

Les publicités ont laissé des impressions généralement positives chez les participants des groupes de discussion.

- Les répondants ont indiqué à maintes reprises que la publicité sur la place de stationnement attirait leur attention et qu'il était facile de s'y identifier parce qu'elle parle d'une expérience courante, c'est-à-dire d'oublier à quel endroit on a garé la voiture. Bien que plusieurs répondants aient réagi favorablement à cette expérience courante, certains avaient l'impression qu'elle rendait la publicité moins puissante et mémorable précisément parce que c'est une situation vécue fréquemment.
- La publicité concernant l'épicerie a interpellé de diverses façons les participants. En représentant une situation familière, la publicité retient l'attention et il est facile de s'y identifier. Par ailleurs, la nature du problème est décrit clairement au début de la publicité; la publicité présente une personne atteinte de démence et on peut notamment l'entendre parler et exprimer sa confusion; des statistiques relatives à la démence sont incluses et ont capté l'attention de certains participants; la publicité montre comment la démence affecte des gens au quotidien ainsi que les préjugés auxquels ils sont confrontés; et l'histoire suscite une réflexion sur la façon dont une personne se comporterait ou réagirait dans une situation semblable. Les critiques formulées à l'égard de cette publicité reposaient principalement sur la réaction de la caissière à la personne atteinte de démence.
- Les participants au groupe de discussion se montraient moins favorables que les répondants au sondage à la publicité sur le golf. Ils avaient tendance à manifester de l'indifférence ou une réaction légèrement positive. Les personnes qui se disaient neutres ou indifférentes face à la publicité ont expliqué qu'elles ne s'identifiaient pas au sport qu'est le golf ou à l'expérience d'avoir un parent atteint de démence. Par conséquent, plusieurs participants ont dit que la publicité avait suscité peu d'émotions chez eux, voire pas du tout.

Parmi les trois publicités sur les préjugés, la publicité concernant l'épicerie s'est classée au premier rang par rapport à plusieurs aspects

Lorsqu'on leur a demandé d'indiquer, par ordre de classement, les publicités sur les préjugés qu'ils seraient plus susceptibles de remarquer et de regarder, six répondants sur 10 (60 %) ont fait mention de la publicité concernant l'épicerie. Ensuite, exactement la moitié (50 %) des personnes sondées auraient plus tendance à remarquer et à visionner la publicité sur la place de stationnement et quatre personnes sur 10 (40 %) ont choisi la publicité sur le golf. La publicité concernant l'épicerie (63 %) est également arrivée au premier rang pour ce qui est des publicités intéressantes et puissantes aux yeux des répondants. Environ la moitié (53 %) des personnes sondées ont opté pour la publicité sur la place de stationnement et 34 %, pour la publicité sur le golf. Pour ce qui est de la publicité la plus susceptible de les motiver à en apprendre davantage au sujet de la démence ou à modifier leur attitude ou comportement, la publicité concernant l'épicerie s'est encore une fois classée au premier rang. En effet, 65 % des répondants l'ont choisie, 52 % ont préféré celle sur la place de stationnement et 32 %, celle sur le golf.

Les participants des groupes de discussion ont fait remarquer que les trois publicités sur les préjugés étaient somme toute efficaces pour attirer l'attention, présenter un message clair et susciter une réaction émotive. Cela dit, les publicités sur la place de stationnement et concernant l'épicerie étaient beaucoup plus efficaces que la publicité sur le golf par rapport à ces trois critères. Plus précisément, la publicité concernant l'épicerie est ressortie comme étant la plus efficace dans l'ensemble. Bien que les publicités sur la place de stationnement et concernant l'épicerie étaient

tout aussi susceptibles d'attirer l'attention des participants, de présenter un message clair et de susciter une émotion, la publicité concernant l'épicerie était jugée plus efficace à tous ces égards, et ce, « dans une grande mesure ».

Au moins la moitié des répondants ont réagi de façon modérément positive à toutes les publicités sur la prévention

Les répondants étaient plus susceptibles de réagir favorablement aux publicités Souvenez-vous (73 %) et N'oubliez pas (69 %), même si les impressions étaient plus souvent modérément positives que très positives. Des proportions plus petites et semblables de répondants ont indiqué avoir eu une réaction initiale positive aux publicités de l'entraîneur (63 %), Beau cerveau (2) (63 %) et Beau cerveau (1) (62 %). Environ la moitié (52 %) ont dit que leur réaction initiale à la publicité Ça aide était positive. Comme c'était le cas avec les publicités sur les préjugés, aucun élément des publicités sur la prévention ne s'est clairement démarqué pour la majorité des répondants : 42 % ont fait mention du titre en gros caractères dans les deux publicités Beau cerveau, 37 % ont parlé de l'image ou des éléments visuels dans la publicité Souvenez-vous et 24 % ont parlé de l'histoire ou du contenu dans la publicité de l'entraîneur.

Les impressions générales des participants des groupes de discussion avaient tendance à être plus mitigées que celles des répondants au sondage. La réaction la plus fréquente aux publicités était de noter leur caractère générique; les participants avaient l'impression que le message principal portait sur un mode de vie sain, et que le lien avec la démence n'était que secondaire. Cette impression, qui est ressortie dans tous les groupes et publics cibles, était souvent la première réaction spontanée aux publicités. Selon les participants, la référence à la démence aurait pu être remplacée par d'autres troubles médicaux sans que le message ne change. En ce qui a trait à ces publicités :

- Les impressions relatives à la publicité de l'entraîneur allaient de l'indifférence à une réaction négative. Elle a attiré l'attention des participants, mais ces derniers ont également souvent dit qu'elle était peu claire ou déroutante parce qu'on ne comprend qu'à la fin de la vidéo de 30 secondes que la publicité porte sur la démence. En outre, le lien avec la démence semblait souvent ténu ou accessoire; beaucoup de participants estimaient que l'approche était trop générale et que la publicité aurait tout aussi bien pu porter sur le temps passé en famille ou un mode de vie sain.
- Les impressions générales des deux versions de la publicité Beau cerveau avaient tendance à varier de légèrement positives à neutres. Les réactions favorables découlaient principalement des éléments visuels jugés attrayants et le caractère positif et optimiste des publicités. Les réactions indifférentes étaient le plus souvent attribuables au contenu et au style générique. Tout comme l'ont mentionné les répondants au sondage, le slogan « Beau cerveau » est l'une des caractéristiques qui attiraient l'attention. Les premières réactions au slogan, cependant, étaient souvent un mélange de curiosité, de confusion et d'incertitude quant à sa signification. Les participants ont indiqué à maintes reprises que sa signification n'est pas claire avant que le lien ne soit fait avec le sous-texte.
- Les impressions générales de la publicité Ça aide allaient de positives à neutres. Les participants qui ont apprécié la publicité ont attribué leur réaction favorable aux facteurs suivants : le slogan en anglais, jugé accrocheur et intelligent; l'utilisation de statistiques; l'accent mis sur une activité pour l'esprit; la recommandation d'une activité concrète qui est facile à faire; et l'accent mis sur la méditation, parce que c'est une activité qu'ils

pratiquent personnellement. Les participants qui se sont montrés indifférents à la publicité ont principalement parlé de deux caractéristiques pour expliquer leur réaction : la référence à la méditation et le slogan, en particulier la version anglaise du slogan « Yes Brainer ».

- Les publicités N’oubliez pas et Souvenez-vous suscitaient des réponses allant de positives à neutres. Selon les participants qui y réagissaient favorablement, l’approche est accrocheuse, retient l’attention et elle est visuellement attrayante; le message est clair, direct et simple; et le message est universel en ce sens qu’il cible tout le monde. Les répondants qui n’ont pas été interpellés par la publicité ont expliqué que l’approche leur semblait trop générale. Ce fut particulièrement le cas pour la publicité N’oubliez pas, qui, aux yeux de beaucoup de participants, aurait tout aussi bien pu être une publicité pour une marque de chaussures de course.

Parmi les six publicités sur la prévention, aucune ne s’est démarquée

En ce qui concerne les publicités sur la prévention, environ quatre répondants sur 10 ont dit qu’ils seraient plus susceptibles de remarquer les publicités Souvenez-vous (40 %) et N’oubliez pas (38 %). Environ trois participants sur 10 remarqueraient les publicités de l’entraîneur (35 %), Beau cerveau (1) (33 %) ou Beau cerveau (2) (31 %). Une personne sur cinq (21 %) classait la publicité Ça aide au premier rang.

Une tendance semblable s’est dégagée lorsqu’on a demandé aux répondants de classer les publicités les plus intéressantes et puissantes. Quatre personnes sur 10 (41 %) ont indiqué que la publicité de l’entraîneur était la plus intéressante, alors qu’environ un répondant sur trois a plutôt choisi les publicités N’oubliez pas (33 %), Beau cerveau (1) (32 %), Souvenez-vous (31 %) et Beau cerveau (2) (31 %). Encore une fois au dernier rang, à 22 %, la publicité Ça aide était la moins susceptible d’être jugée intéressante et puissante.

On ne remarque aucun consensus chez les répondants au sondage en ce qui a trait à la publicité qui les inciterait le plus à modifier leur comportement. Selon 36 % des répondants, la publicité de l’entraîneur les motiverait plus que les autres à vouloir obtenir de plus amples renseignements au sujet de la démence ou à modifier leur comportement; 35 % ont plutôt opté pour Beau cerveau (1), 34 % pour N’oubliez pas, et 33 % pour Souvenez-vous et Beau cerveau (2). Un quart (26 %) ont indiqué que la publicité Ça aide était la plus susceptible de les intéresser à obtenir de plus amples renseignements ou à modifier leurs comportements et attitudes en ce qui a trait à la démence.

Pour les participants des groupes de discussion, les publicités sur la prévention ne réussissaient pas tellement à les motiver à en apprendre davantage sur les façons de prévenir la démence. Même si les participants étaient plus susceptibles de dire que chaque publicité sur la prévention avait capté leur attention et fourni un message clair au moins dans une certaine mesure, seule la publicité Ça aide parvenait à les motiver à en savoir davantage sur la démence, au moins dans une certaine mesure. Les participants ont indiqué à maintes reprises que les publicités leur disaient essentiellement quelque chose qu’ils savent déjà, qu’ils font déjà ou qu’ils devraient déjà faire. Pour ce qui est de leur pertinence, les publicités visent principalement à rappeler l’importance d’adopter un mode de vie sain. En résumé, la référence à la démence n’offre aucun nouveau renseignement utile et ne motive pas une personne à tenter d’obtenir de plus amples renseignements.

4. Limites de la recherche

Les sondages comme celui-ci qui utilisent des échantillons à partir de panels en ligne ne peuvent pas être jugés représentatifs de la population cible et aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée parce que l'échantillon repose sur des répondants qui ont choisi au départ de participer au panel. Les résultats des groupes de discussion virtuels ne sont pas représentatifs sur le plan statistique, mais ils offrent des opinions détaillées sur les questions explorées dans le cadre de cette recherche, qui viennent compléter les résultats plus généraux du sondage.

5. Utilisation des résultats

Les résultats de cette recherche seront utilisés par le gouvernement du Canada pour orienter les messages et le développement créatif de la campagne de marketing social sur la démence.

6. Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.

Signature :



Alethea Woods, présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.

7. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 149 860,72 \$ (incluant la TVH).