



Santé  
Canada

Health  
Canada

# Test de concepts (2021-22) - Mesures de santé publique et santé mental en lien avec la COVID-19, phases 1 et 2

## Santé Canada

*Sommaire*

Avril 2022

### Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 22 avril 2021

Date de livraison : avril 2022

Valeur du contrat (TVH incluse) : 136 978,55 \$

Numéro de contrat : HT372-213150/001/CY

Numéro de ROP : 003-21

**Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :**

[hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

*This report is also available in English.*

## **Test de concepts (2021-22) - Mesures de santé publique et santé mental en lien avec la COVID-19, phases 1 et 2**

### **Sommaire**

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada  
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.  
Avril 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de deux vagues de recherche qui consistaient en 26 discussions de groupes en ligne dirigées par le groupe-conseil Quorus pour le compte de Santé Canada. Durant la première phase de recherche, 10 séances ont eu lieu du 23 au 29 septembre 2021 avec des jeunes adultes de 18 à 34 ans, d'adultes de 35 ans et plus et de membres de communautés autochtones. Durant la deuxième phase, 16 discussions de groupes en ligne se sont déroulées du 13 au 25 octobre 2021 avec des jeunes de 18 à 24 ans, des aînés de 65 ans et plus, des parents d'enfants d'âge scolaire, des membres de communautés autochtones et des membres de groupes ethniques et racisés.

This publication is also available in English, under the title: COVID-19 Public Health Measures and Mental Health Concept Testing (2021-22), Phases 1 and 2

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada et de l'Agence de santé publique du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada ou l'Agence de santé publique du Canada à [hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca).

Ministère de la Santé  
200, promenade Églantine  
A.L. 1915C  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0K9

**Numéro de catalogue :**  
H14-399/2022F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**  
ISBN 978-0-660-43748-4

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 003-21)**  
Numéro de catalogue : H14-399/2022E-PDF (Executive Summary, English)  
ISBN 978-0-660-43747-7

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2022



## Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

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 de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rick Nadeau", is written over a light gray, textured rectangular background.

Le 11 avril 2022  
Rick Nadeau, président  
Le groupe-conseil Quorus Inc.

## Contexte

La COVID-19 continue d'avoir de graves répercussions sur les mesures de santé publique et la santé mentale.

Tout au long de la pandémie, même lorsque le nombre de cas diminue lentement et que le taux de vaccination augmente, les mesures de santé publique sont demeurées un moyen de prévention efficace pour freiner la propagation du virus. Cependant, l'appui du public pour le maintien de ces mesures a faibli – en particulier chez les jeunes Canadiens de 18 à 39 ans. Pour remédier à ce problème, Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada ont entrepris des travaux pour éduquer et motiver les jeunes Canadiens à continuer de respecter les principales mesures de santé publique.

En plus de normaliser les mesures de santé publique, Santé Canada (SC) et l'Agence de santé publique du Canada (ASPC) poursuivent leurs efforts pour lutter contre les problèmes de santé mentale et de toxicomanie qui n'ont cessé d'augmenter en raison de la pandémie, en offrant des services d'information et de soutien.

Les communications qui visent à informer les Canadiens et à susciter l'intérêt pour les renseignements sur la prévention et les services de soutien gratuits demeurent indispensables. Cela nécessite une étude auprès des Canadiens afin de maintenir leur santé et leur sécurité au cœur des interventions de SC et de l'ASPC dans le contexte de la pandémie.

## But et objectifs de la recherche

SC et l'ASPC ont fait appel à Qorus pour mener une étude exploratoire qui consiste en deux phases de groupes de discussion qui ont débuté en 2021 et qui se poursuivent en 2022. La recherche a eu lieu à la fin de 2021 et avaient pour but de faciliter la création de concepts publicitaires. Menée à la fin de septembre, la première phase avait comme objectif de rejoindre les Canadiens de 18 à 39 ans, de les informer et de les inciter à respecter les principales mesures de santé publique afin de se protéger et protéger les autres. La deuxième phase, qui s'est déroulée à la fin d'octobre, avait comme objectif de sensibiliser le public aux répercussions de la pandémie sur la santé mentale des Canadiens et de promouvoir les ressources, les outils et les services professionnels de soutien offerts gratuitement sur le portail [Espace mieux-être Canada](#).

Cette étude a été conçue pour soutenir le gouvernement du Canada dans son mandat de prétester les campagnes publicitaires d'une valeur de plus d'un million de dollars et pour appuyer les objectifs de prévention et les mesures de santé publique liées à la COVID-19.<sup>1</sup> L'étude a également pour but de recueillir les commentaires des groupes cibles qui permettront de concevoir les

---

<sup>1</sup> <https://www.tbs-sct.canada.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682>

prochains concepts créatifs et le matériel d'appoint pour les prochaines campagnes publicitaires et de marketing sur la COVID-19 de l'ASPC et SC. L'étude permettra également de mieux comprendre les attitudes envers les concepts créatifs de la campagne en se basant sur les connaissances acquises lors des recherches antérieures sur l'opinion publique.

## Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus du 23 septembre au 25 octobre 2021.

- Durant la première phase menée à la fin de septembre 2021, dix groupes de discussion ont été organisés, dont quatre avec de jeunes Canadiens de 18 à 34 ans, quatre avec des adultes de 35 ans et plus, un avec des membres de la population générale âgés de 18 ans et plus, et un autre avec des membres de communautés autochtones. Dans les régions du Canada atlantique, de l'Ontario, des Prairies, de la Colombie-Britannique et les trois territoires, les séances se sont déroulées en anglais. Au Québec, elles ont eu lieu en français.
- La deuxième vague menée du 13 au 25 octobre 2021 consistait en 16 groupes de discussion. Les séances ont eu lieu avec des groupes cibles bien précis : quatre réunissaient des jeunes (18 à 24 ans), trois étaient composés d'aînés (65 ans et plus), trois autres, de parents d'enfants d'âge scolaire, deux, de membres de communautés autochtones, et quatre, de membres de groupes ethniques ou racisés. Dans les régions du Canada atlantique, de l'Ontario, des Prairies et de la Colombie-Britannique, les séances se sont déroulées en anglais. Au Québec et avec des francophones du Canada atlantique, elles ont eu lieu en français.

Au total, 162 personnes ont participé à la recherche.

### Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux)

participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

## Résultats de la recherche – Phase 1

Durant la première phase de l'étude, nous avons testé quatre concepts :

- A. « Salut, au revoir », qui présente plusieurs scènes en lien avec la pandémie qui illustrent des activités et des actions que les Canadiens sont encouragés à poursuivre et d'autres qu'ils peuvent espérer de plus avoir à refaire;
- B. « C'est correct », qui présente deux personnages (Cath et Math) qui appliquent les mesures de santé publique chacun à leur façon;
- C. « Le rythme », une publicité où on entend plusieurs sons associés à la pandémie qui sont regroupés pour créer un rythme cohérent;
- D. « Bon travail », qui montre des gens qui respectent les mesures de santé publique qu'on félicite et qu'on encourage à continuer.

« **Salut, au revoir** » a été assez bien accueilli dans la plupart des groupes, principalement pour son ton léger et sa façon unique de communiquer l'importance des mesures de santé publique sans prendre la ligne dure ou adopter un ton trop négatif. Même si certains n'ont pu s'identifier à quelques-unes des scènes présentées, plusieurs étaient d'avis que le concept montrait un point de vue positif et optimiste, et qu'il les motivait à continuer de respecter les mesures de santé publique en leur rappelant ces choses qu'ils ne voulaient plus revivre et en leur montrant ce qu'ils pourraient faire une fois la pandémie terminée. D'après les participants, la principale lacune de ce concept est le ton humoristique inapproprié, l'accent sur le passé et le débit global du début à la fin. Certains avaient aussi le sentiment que le message général manquait d'originalité et qu'il communiquait de l'information déjà bien connue. Pour ce qui est du message principal, la plupart des participants s'entendaient pour dire que le concept rappelait aux Canadiens de garder le cap et de continuer à respecter les mesures de santé publique, surtout s'ils ne veulent pas revivre le passé. La plupart ont décrit le ton comme étant léger, humoristique, drôle, positif et optimiste. Ceci étant dit, quelques participants n'ont pas trouvé que le ton était un aspect positif du concept, le qualifiant plutôt de banal. Cette publicité ne les inciterait pas à visiter le site Web.

« **C'est correct** » a généralement obtenu des notes modérées, et plus élevées dans certains groupes. La principale qualité de ce concept est la suggestion selon laquelle les Canadiens ont leur mot à dire dans la façon dont ils appliquent les mesures de santé publique et le ton, qui n'est pas moralisateur. Le concept inspire la confiance quant au respect de ces mesures par la population et reconnaît qu'il est possible d'atteindre un objectif commun grâce à des approches individuelles. Même si certains n'ont pu s'identifier aux personnages principaux, plusieurs ont aimé le fait qu'ils

représentent une diversité d'ethnies et de genres, en plus d'avoir l'air modernes et en santé. Le principal défaut de ce concept est qu'il est trop conciliant envers les différentes façons d'appliquer les mesures de santé publique et que son message semble contredire ce que les autorités de santé publique affirment, c'est-à-dire qu'il faut appliquer toutes les mesures plutôt que de les adapter aux préférences et au mode de vie de chacun. Pour la plupart, le message principal leur rappelle de continuer à lutter contre la COVID à leur façon et qu'ensemble, nous réussissons. De façon générale, les participants s'entendaient pour dire que ce concept était léger, simple et tolérant. S'ils voyaient cette publicité, peu de participants seraient tentés de visiter le site Web.

« **Le rythme** » a obtenu de bons résultats dans l'ensemble, en particulier avec les jeunes Canadiens. Ce concept a été très bien accueilli parce qu'il pourrait s'agir d'une façon amusante, unique, créative et intéressante de rappeler aux Canadiens l'importance de respecter les mesures de santé publique. Même s'il n'apporte rien de nouveau, ce concept communique de l'information connue d'une manière différente et sans jugement, ce que plusieurs ont trouvé rafraîchissant. Une autre qualité souvent mentionnée était la phrase « C'est pas le temps de ralentir le rythme en matière d'habitudes saines » dans la version française et « We've found our rhythm for staying well » et « don't miss a beat. » dans la version anglaise. En ce qui concerne les lacunes, les participants étaient d'avis que le concept prenait des détours pour transmettre un message assez simple qu'ils avaient vu et entendu beaucoup trop souvent. Quelques-uns craignaient également que la combinaison sonore ne soit pas agréable. Bien que certains croyaient que la publicité serait efficace compte tenu des images qui parlent d'elles-mêmes et du slogan qui apparaît sur la dernière séquence, la plupart doutaient que la publicité puisse fonctionner sans aucun son. Interrogés sur le message principal, plusieurs participants se sont contentés de répéter la narration, c'est-à-dire que le gouvernement nous demande de ne pas ralentir le rythme. Les perceptions du ton dépendaient en grande partie des attentes envers les sons ou la musique qui devraient accompagner les images. De manière assez constante, les jeunes étaient beaucoup plus enclins à percevoir des sons agréables alors que la plupart des adultes n'avaient aucune opinion ou des opinions défavorables. Ce concept inciterait quelques participants à visiter le site Web, surtout pour satisfaire leur curiosité.

« **Bon travail** » a obtenu d'assez bons résultats et a plu davantage aux adultes qu'aux jeunes. L'approche unique et créative utilisée pour célébrer toutes les petites choses et le travail acharné qui est fait pour freiner la propagation du virus a été saluée. Les participants s'entendaient pour dire qu'une publicité qui célèbre leurs efforts et qui les remercie indirectement est un agréable changement. Ils ont également aimé qu'on mette l'accent sur « nous aider nous, nos amis et nos familles à rester en santé » et « continuons notre bon travail ». Ceux qui ont moins aimé ce concept s'entendaient pour dire qu'il était « enfantin » et que le gouvernement traitait les Canadiens comme des enfants ayant besoin de renforcement positif pour leurs efforts. Certains ont trouvé que le ton était beaucoup trop festif et joyeux, ce que plusieurs ont jugé inapproprié

ou déconnecté de la réalité pandémique au Canada. Les participants avaient constamment l'impression que le message principal leur demandait de « continuer leur bon travail ». Qu'ils aient aimé ou non le concept, les participants ont détecté le ton festif et joyeux. Peu d'entre eux ont démontré de l'intérêt à visiter le site Web, mais ceux qui le feraient seraient principalement des adultes.

Après avoir évalué les concepts un par un, nous avons mené une brève discussion pour déterminer quel serait le concept qui inciterait le plus les participants à continuer de respecter les mesures de santé publique. Ceux-ci ont majoritairement choisi le concept A (Salut, au revoir), principalement pour son humour, les scènes dans lesquelles ils se reconnaissent et la façon dont il décrit ce que nous voulons éviter et ce que nous souhaitons accomplir. Celui-ci était suivi de près par le concept C (Le rythme) qui a été choisi pour son potentiel créatif, sa façon unique d'utiliser la musique pour présenter la liste complète des mesures de santé publique, et son slogan percutant. Ce concept a particulièrement plu aux jeunes, pas seulement pour ces raisons, mais parce que ceux-ci étaient généralement plus ouverts à l'idée qu'on leur rappelle les mesures, comparativement aux participants plus âgés.

À la fin de la plupart des séances, nous avons attiré l'attention des participants sur les quatre appels à l'action présentés dans les concepts et leur avons demandé d'indiquer leur préférence. Ceux-ci ont choisi les options B (Apprenez à maintenir des habitudes saines au Canada.ca/le-coronavirus) et D (Continuons notre bon travail. Apprenez-en plus au Canada.ca/le-coronavirus).

- L'option B est concise et son appel à l'action renvoie directement au site Web. Elle suggère que celui-ci pourrait contenir de l'information nouvelle qui pourrait être mise à jour sur une base régulière.
- Les jeunes étaient moins attirés par les options qui sonnaient comme une directive ou une instruction – ils n'aiment pas qu'on leur dise quoi faire. Pour cette raison, plusieurs se sont tournés vers l'option D pour son ton positif, encourageant et motivant. Cette option a également plu à ceux qui ne souhaitaient plus obtenir de nouvelles informations sur les mesures de santé publique ou qui croyaient qu'il n'y avait rien de nouveau à apprendre.

## Résultats de la recherche – Phase 2

Durant la deuxième phase de l'étude, quatre concepts ont été testés :

- A. « Plus d'aide » où on voit une série de mots précédés de l'adverbe « plus », en commençant par des mots à connotation négative qui se transforment graduellement en mots à connotation positive au fur et à mesure que la publicité progresse ;

- B. « Il y a de l'aide » qui présente trois approches différentes pour rejoindre les Canadiens qui pourraient éprouver des difficultés attribuables à la pandémie ; des nouvelles relatives à la pandémie sur une tasse à café, des soucis financiers provoqués par une facture en souffrance, et l'isolement mentionné dans un jeu de mots croisés ;
- C. « Obtenez de l'aide ici » qui présente quatre approches différentes montrant chacune une scène qui illustre la solitude ou l'isolement : un banc de parc, un sofa dans un salon, une table de salle à manger et un siège de transport public, tous vides.

« **Plus d'aide** » a suscité des réactions très mitigées. Ceux qui ont aimé ce concept se sont identifiés aux mots présentés et ont apprécié la simplicité de l'approche et la présentation logique des mots, de négatifs à positifs, et l'arrière-plan qui passe de sombre à clair. La répétition du mot « plus » a également été considérée comme efficace. Ceux à qui le concept a moins plu s'entendaient pour dire qu'il n'attirait pas l'attention et qu'il y avait trop de texte. Pour certains, le concept était peu original, désuet ou mal produit. D'autres ont aussi noté l'absence d'un élément accrocheur tôt dans la publicité. Selon eux, le ton négatif du début les découragerait sans doute à vouloir en apprendre davantage. Pour la plupart, le message principal portait sur l'aide ou le soutien – même si la pandémie avait été difficile, il y avait tout de même de l'espoir et de l'aide pour les Canadiens, et que cette aide était en partie offerte par le gouvernement fédéral. Pour la majorité des participants, l'appel à l'action de visiter le site Web était clair. Dans la plupart des groupes, quelques-uns ont indiqué qu'ils cliqueraient probablement sur le lien, ne serait-ce que pour satisfaire leur curiosité d'en savoir plus sur l'aide « gratuite » offerte par le gouvernement. Parmi ceux qui ne croyaient pas avoir besoin d'aide, certains ont mentionné qu'ils iraient voir quels sont les renseignements ou les services de soutien offerts afin de transmettre cette information à d'autres.

« **Il y a de l'aide** » a suscité un intérêt modéré dans la plupart des groupes, en grande partie pour la capacité à s'identifier avec la narration ou la situation présentée (en particulier les factures à payer) et les personnages. Certains participants ne se sont pas reconnus dans le personnage qui achète un breuvage dans un café, notamment ceux qui habitent à l'extérieur des centres urbains ou qui ne sont pas sortis souvent durant la pandémie. La narration était un élément positif de ce concept, tout comme les mots « il y a de l'aide » au-dessus de l'adresse Web. Ceux qui ont moins aimé ce concept ont eu de la difficulté à s'identifier aux situations présentées ou à faire le lien entre les scènes (le café ou les factures à payer), la pandémie et les problèmes de santé mentale qui en découlent. Pour les trois variantes, plusieurs participants ont suggéré de montrer le visage d'une personne visiblement triste, en difficulté ou ayant besoin d'aide afin qu'ils puissent mieux s'identifier à elle et pour améliorer le message. Étant donné la confusion créée par l'image du café ou des factures à payer, les messages principaux n'ont pas toujours été bien compris. Ceci étant dit, les messages perçus étaient que le gouvernement du Canada était là pour aider quiconque avec un problème de santé mentale ou de consommation de substances, et qu'il offrait un soutien

gratuit en ligne. Dans la plupart des cas, les appels à l'action et les messages principaux ont été perçus comme étant identiques. Pour la majorité des participants, l'invitation à consulter le site Web était l'appel à l'action le plus important, mais peu d'entre eux le feraient après avoir vu ces concepts.

« **Obtenez de l'aide ici** » a généralement suscité des réactions modérées à favorables. La technique qui consiste à passer du sombre au clair a été considérée comme efficace pour illustrer l'espoir ou la lumière au bout du tunnel. Les participants s'entendaient pour dire que la narration était un élément fort et que le ton était empathique, ce qui leur a particulièrement plu. L'appel à l'action pour « obtenir de l'aide » est apparu tôt dans la publicité et a rapidement capté l'attention. C'est au banc de parc (C1) et au sofa (C2) que les participants se sont le plus facilement identifiés. Ceux qui ont moins aimé le concept l'ont trouvé ennuyant ou lugubre (au début), et ont affirmé qu'ils ne le remarqueraient probablement pas. D'autres ont mentionné que les images ne leur parlaient pas et ne reflétaient pas leur situation. Dans tous les groupes, de nombreux participants auraient préféré voir une personne dans la publicité. Ils ont également suggéré de combiner les images des quatre concepts pour mieux véhiculer l'idée que l'aide est « partout ». Le message principal du concept a généralement été interprété comme une invitation à obtenir de l'aide pour des problèmes de santé mentale attribuables à la pandémie, et ce, gratuitement auprès du gouvernement du Canada – peu importe le lieu ou le moment. L'appel à l'action de visiter le site Web pour obtenir plus d'information ou de l'aide était clair pour la plupart des participants. Dans chaque groupe, quelques-uns ont indiqué qu'ils cliqueraient sur le lien pour en apprendre davantage sur le soutien gratuit qui est offert, pour satisfaire leur curiosité ou pour transmettre l'information à d'autres.

Après avoir évalué les concepts un par un, nous avons mené une brève discussion pour déterminer quel serait le concept le plus efficace selon les participants. C'est le concept C qui a reçu le plus grand nombre de commentaires positifs et qui a été le plus souvent sélectionné, suivi de près par les concepts A et B qui se sont partagé la deuxième place. Le concept C a généralement été perçu comme étant le plus complet et le plus pertinent. L'idée d'obtenir de l'aide qui est communiquée au début de la publicité et la narration qui débute rapidement ont contribué à ce choix. Le passage du sombre au clair et l'espoir ou le dénouement positif sous-entendu a plu aux participants. Dans ce concept, les variantes du sofa et du banc de parc vides ont obtenu de meilleurs résultats que les autres, même si plusieurs étaient très favorables à ce qu'on présente plusieurs contextes plutôt qu'un seul dans la même publicité.

Dans les deux groupes composés d'Autochtones, nous avons testé des concepts radio – un en anglais et un autre en français. Ceux-ci ont suscité des commentaires très positifs, particulièrement en raison du message clair exprimé en langage simple auquel les participants ont pu s'identifier et qui retiendrait leur attention du début à la fin. Les jeunes Autochtones ont

reconnu Notorious Cree et Samian, tous deux populaires auprès de ce groupe dans les médias sociaux, comme étant les personnes idéales pour véhiculer ce message. Dans le concept en anglais, l'expression « *culturally responsive* » (pourrait se traduire par « culturellement approprié ») a été considérée comme positive.

Les participants ont aimé entendre que de l'aide serait offerte dans des langues autochtones et que d'autres langues pourraient être ajoutées. Certains ont suggéré qu'il serait préférable d'utiliser une URL plus simple et plus concise, sans traits d'union, qui serait plus facile à retenir.

Dans la majorité des groupes, une brève discussion a eu lieu sur les attentes quant au contenu d'un site Web. Parmi les suggestions reçues, notons un service téléphonique offrant un accès en tout temps à un professionnel en santé mentale, un répertoire des ressources locales et régionales, une fonction de clavardage en direct, une Foire aux questions sur la santé mentale, des conseils pour que les gens puissent s'aider eux-mêmes, y compris des mécanismes d'adaptation, et des séances gratuites de thérapies individuelles ou de groupe.

**Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.**

**Numéro de contrat : HT372-213150/001/CY**

**Date d'octroi du contrat : 22 avril 2021**

**Valeur du contrat (TVH incluse) : 136 978,55 \$**

**Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Santé Canada :**

[hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)