



Health
Canada

Santé
Canada

Sondage de référence OECF et post sondage pour la campagne de sensibilisation sur la démence

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : HT372-213780/001/CY

Valeur du contrat : 68 294,49 \$

Date d'attribution : 19 novembre 2021

Date de livraison : 29 avril 2022

Numéro d'enregistrement : POR 029-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada 



ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos



Sondage de référence OECP et post sondage pour la campagne de sensibilisation sur la démence Sommaire

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Avril 2022

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre du sondage de référence et de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) après la campagne pour le sondage en ligne sur la campagne de sensibilisation sur la démence mené par Affaires publiques Ipsos pour le compte de Santé Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 001 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 16 décembre et le 30 décembre 2021. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 013 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 14 mars et le 25 mars 2022.

Ce rapport est également disponible en anglais sous le titre : Baseline and Post-Campaign ACET Survey for Dementia Advertising Campaign

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour ce faire, il faut d'abord obtenir une autorisation écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Direction générale des communications
Santé Canada
200 Promenade Eglantine
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :
H14-402/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-43760-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 21-11)
Numéro de catalogue H14-402/2022E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-43758-3

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

Résumé analytique

1. Contexte

1.1 Sommaire

Comme annoncé dans le budget de 2019, l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) a reçu un montant de 50 millions de dollars qui sera étalé sur une période de cinq ans, à compter de 2019-2020, pour soutenir les éléments clés de la mise en œuvre de la première stratégie nationale du Canada en matière de démence.

Au Canada, entre avril 2017 et mars 2018, près de 452 000 personnes de plus de 65 ans vivaient avec un diagnostic de démence et près de 85 000 personnes de plus de 65 ans avaient reçu un diagnostic de démence récemment. Ces chiffres ne comprennent que les personnes qui ont reçu un diagnostic formel d'un fournisseur de soins de santé. Ainsi, le nombre de personnes atteintes de démence au Canada pourrait être plus élevé. Les personnes ayant reçu un diagnostic de démence survenue à un jeune âge ne sont pas non plus incluses dans ces statistiques.

La stigmatisation peut dissuader une personne d'obtenir un diagnostic, de se renseigner sur la maladie et de participer à la recherche. Elle peut également amener les autres à réagir de manière à réduire la qualité de vie des personnes atteintes de démence : condescendance, isolement et discrimination envers une personne atteinte de la maladie.¹

Il n'y a pas de remède contre la démence et certains facteurs de risque ne sont pas modifiables. Cependant, plusieurs études suggèrent que l'adoption d'un mode de vie sain et la modification de certains facteurs de risque peuvent retarder ou réduire les risques de développer une démence. Même si l'âge est le plus important facteur de risque connu de déclin cognitif, la démence n'est pas une conséquence naturelle ou inévitable du vieillissement.

À ce titre, l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) mettra en œuvre une stratégie de marketing social commençant en 2020 et se terminant en 2024, pour soutenir la réduction de la stigmatisation et du risque de démence. Adoptant une approche progressive à deux volets, la stratégie comprendra une campagne publicitaire en septembre 2021 pour sensibiliser et éduquer les Canadiens sur la démence, les risques et la stigmatisation, ainsi que pour promouvoir des modes de vie sains.

2. Objectifs de la recherche

2.1 Objectifs de la recherche

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement exige l'évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus d'un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF). L'OECF a été créé en 2002 à la suite d'une directive du Cabinet invoquant

¹ What features of stigma do the public most commonly attribute to Alzheimer's disease dementia? (Quels éléments de stigmatisation le public attribue-t-il le plus souvent à la démence associée à la maladie d'Alzheimer?) Résultats d'une enquête auprès du grand public américain (2018) : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1552526018300256>



la nécessité d'adopter une approche d'évaluation des publicités standard à l'échelle des ministères. Les principaux objectifs consistaient à apporter une rigueur et une uniformité dans l'évaluation des campagnes publicitaires et à mettre au point des normes sur les données permettant d'évaluer les campagnes.

Les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- Déterminer si les gens ont vu les publicités associées à la campagne.
- Déterminer où les publicités ont été vues.
- Mesurer les éléments particuliers retenus de la campagne.
- Mesurer l'amélioration des connaissances.
- Relever les changements d'attitude et de comportement attribuables à la campagne de publicité.

Les résultats de cette recherche permettront à SC et l'ASPC d'évaluer le rendement de cette campagne. Ils aideront également SC et l'ASPC à améliorer toute phase future de la campagne (ou toute autre campagne similaire).

Publics cibles

Le public cible de la recherche était des Canadiens âgés de 18 ans et plus.

3. Méthode

3.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) sondages en ligne : un sondage de référence et un sondage post-campagne. Les deux sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage de référence a été mené avant le lancement de la campagne alors que le sondage post-campagne a été mené après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été choisis parmi le comité Ipsos Je-dis et un panel de fournisseurs partenaires de confiance, Canview. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 001 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 013 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les participants ont répondu au sondage dans la langue officielle de leur choix, soit l'anglais ou le français.

Pour le sondage de référence, une évaluation préliminaire a été menée le 16 décembre 2021, avec 66 répondants (31 en anglais et 35 en français), pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème en lien avec la clarté du sondage. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 16 décembre 2021 au 30 décembre 2021.



Pour le sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 14 mars 2022, avec 49 répondants (26 en anglais et 23 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 14 mars au 25 mars 2022.

Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement.

Dans les deux sondages, nous avons observé un échantillon naturel de répondants qui fournissent des services au public dans les secteurs suivants : commerce de détail, transports, santé, alimentation et services bancaires. La question suivante a été posée :

Travaillez-vous dans l'un des secteurs suivants dans un poste qui vous oblige à interagir régulièrement avec les gens?

Commerce de détail

Transport/entretien des voitures

Services bancaires

Restauration/bar/accueil

Services de santé

Je travaille dans l'un de ces secteurs, mais je n'interagis pas régulièrement avec les gens. exclusif

Je ne travaille pas dans l'un de ces secteurs exclusif

Je préfère ne pas répondre ou je ne sais pas exclusif

Fournisseur de services (échantillon naturel) :

	Sondage de référence	Sondage post-campagne
Commerce de détail	145	153
Transport/entretien des voitures	43	31
Services bancaires	39	38
Restauration/bar/accueil	60	58
Services de santé	134	141

La méthode d'échantillonnage utilisait des courriels d'invitation et une technologie de routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Le lien ne pouvait être activé qu'une fois, et les répondants étaient autorisés à s'interrompre pour une pause et à terminer plus tard. En moyenne, chaque sondage a été rempli en 10 minutes.