



Health  
Canada

Santé  
Canada

# Sondage de référence et post campagne OECP pour la campagne COVID-19 sur la santé mentale

Sommaire

## Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : HT372-214614/001/CY

Valeur du contrat : 73 425,59 \$

Date d'attribution : 26 novembre 2021

Date de livraison : 31 mars 2022

Numéro d'enregistrement : POR 045-21

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

*This report is also available in English.*



## 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 et post campagne OECF pour la campagne COVID-19 sur la santé mentale Sommaire

Préparé pour Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada  
Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques  
Mars 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 (OECF) après la campagne sur la santé mentale et la COVID-19 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 = 2 137 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 10 décembre 2021 et le 10 janvier 2022. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 101 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 2 mars et le 16 mars 2022.

Ce rapport est également disponible en anglais sous le titre : Baseline and Post-Campaign ACET Survey for the COVID-19 Mental Health 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](mailto: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 :  
H14-400/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-43755-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 20-30)

Numéro de catalogue H14-400/2022E-PDF (rapport définitif, en anglais)  
ISBN 978-0-660-43754-5

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

Sondage de référence et post campagne OECF pour la campagne COVID-19 sur la santé mentale

## Résumé analytique

### 1. Contexte

#### 1.1 Sommaire

La pandémie de COVID-19 a eu des impacts importants sur la santé mentale de l'ensemble de la population, les inquiétudes concernant le virus étant aggravées par les répercussions de ce dernier sur le travail et les routines, le stress financier, l'isolement social, la consommation de substances, l'anxiété et la dépression, le chagrin et le deuil ainsi que l'accès réduit aux services et aux soutiens.

À la lumière des incertitudes persistantes, ainsi que des effets durables de la pandémie jusqu'à présent, il est impératif que nous continuions à offrir des soutiens continus en matière de santé mentale et de consommation de substances à ceux qui en ont besoin. Les effets de la pandémie ont été plus importants chez certaines populations, notamment les jeunes, les aînés, les parents, les peuples autochtones et les populations ethniques et racialisées, comme l'ont observé Statistique Canada, les principales organisations et associations canadiennes de santé, les universités, les organismes de recherche et les différents paliers de gouvernement. Même avant la pandémie, bon nombre de ces groupes à risque affichaient des taux de santé mentale positive inférieurs et des taux de maladie mentale supérieurs à ceux de la population générale.

En réponse, Santé Canada (SC) et l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) ont lancé une campagne publicitaire nationale de sensibilisation pour soutenir la santé mentale des Canadiens les plus touchés par la COVID-19. La campagne visait à diriger le public vers [canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/2019-nouveau-coronavirus/sante-mentale](https://canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/2019-nouveau-coronavirus/sante-mentale) pour susciter l'intérêt et l'engagement avec des ressources, des outils et des services de soutien professionnels gratuits.

### 2. Objectifs de la recherche

#### 2.1 Objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche était d'évaluer l'impact de la *Campagne sur la santé mentale et la COVID-19* sur la sensibilisation aux ressources en ligne liées à la santé, auxquelles les Canadiens à risque et vulnérables (5 groupes) pouvaient accéder immédiatement pour obtenir de l'aide. La recherche comprenait un sondage de référence pour recueillir des renseignements sur l'état de la sensibilisation et de l'utilisation de ces ressources avant la campagne, ainsi qu'un sondage post-campagne pour mesurer l'impact de la campagne sur la sensibilisation et l'utilisation.

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 le rappel d'éléments particuliers de la campagne.



- Mesurer la sensibilisation et les utilisations des soutiens en santé mentale.
- Mesurer les visites sur le site Web de la campagne.
- 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 publicitaire. Ils aideront également SC et l'ASPC à améliorer toute phase future de la campagne (ou toute autre campagne similaire).

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de un million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF).

### Publics cibles

Les publics cibles de la recherche étaient les suivants :

- Canadiens âgés de 18 ans et plus

Les publics cibles de la campagne représentent cinq (5) groupes de Canadiens à risque et vulnérables.

1. **Jeunes et jeunes adultes (18 à 34 ans)** qui sont le groupe d'âge le plus vulnérable à un déclin de la santé mentale en raison de la pandémie
2. **Parents d'enfants d'âge scolaire (5 à 17 ans)** qui font face à une perte de revenus, à une augmentation des soins, à des perturbations au travail, à des problèmes de santé familiale, et plus encore
3. **Aînés (65 ans et plus)** qui représentent le plus grand nombre de décès dus à la COVID-19 depuis le début de la pandémie jusqu'à maintenant
4. **Peuples autochtones** qui signalent un déclin de la santé mentale et des problèmes de consommation de substances
5. **Populations ethniques et racialisées** qui indiquent avoir une mauvaise santé mentale de manière générale, et qui ont de plus en plus besoin d'accéder à des soutiens et des services liés faciles à comprendre en matière de COVID-19.

## 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, Dynata. Le sondage de référence a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 137 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le sondage post-campagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 101 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 10 décembre 2021, avec 40 répondants (24 en anglais et 16 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 10 décembre 2021 au 10 janvier 2022.

Pour le sondage post-campagne, une évaluation préliminaire a été menée le 2 mars 2022, avec 96 répondants (62 en anglais et 34 en français). Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été entièrement lancé et réalisé du 2 mars au 16 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 l'échantillon naturel, nous avons finalement obtenu nos cibles sans suréchantillonnage, à l'exception des Autochtones (suréchantillon de n = 100 pour nous assurer d'avoir atteint un échantillon minimum de n = 200 Canadiens autochtones). Voici les nombres non pondérés.

Publics cibles	Taille de l'échantillon du sondage	Taille de l'échantillon du sondage
Jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans	194	223
Jeunes adultes âgés de 25 à 34 ans	365	333
Communautés ethniques (n = 200)	396	423
Communautés autochtones	200	200
Parents d'enfants de 12 à 17 ans	430	385

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.