



Santé Health
Canada Canada

Mise à l'essai de la marque et du message sur la crise des surdoses d'opioïdes

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : HT372-214993/001/CY

Coût du contrat : 70 173,00 \$

Date du contrat : 2021-12-29

Date de livraison : 2022-03-02

Numéro de la ROP : 77-21

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Mise à l'essai de la marque et du message sur la crise des surdoses d'opioïdes

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La recherche comprenait en tout douze groupes de discussion en ligne, à savoir deux groupes dans des communautés ciblées dans chacune des six régions suivantes: Colombie-Britannique, Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et territoires/régions du Nord. Dans chaque région, une séance regroupait des hommes exerçant des professions exigeantes sur le plan physique, tandis que l'autre séance comprenait des membres de la population générale. Les participants des groupes masculins avaient un emploi actuel ou passé dans des professions désignées comme physiquement exigeantes et ces groupes comprenaient des hommes de différents âges (de 20 à 49 ans). Les groupes de discussion issus de la population générale comprenaient des participants d'une diversité de genres, d'âges, de statuts d'emploi, de professions, de niveaux d'éducation et de revenus du ménage. Toutes les séances comprenaient des participants de différentes origines culturelles et seules les personnes se trouvant sur le marché du travail depuis au moins deux ans ont été invitées à y participer. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que tous les autres groupes ont été menés en anglais. La recherche a été effectuée du 2 au 7 février 2022.

This publication is also available in English under the title:
Opioids Overdose Crisis Brand and Message Focus Testing

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

N° de catalogue :

H14-391/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-42141-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-77-21) :

Numéro de catalogue H14-391/2022E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-42140-7

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

Table des matières

| | Page |
|-----------------------------------|------|
| Sommaire du rapport | 1 |
| Introduction | 7 |
| Méthodologie de recherche | 9 |
| Résultats de la recherche | 11 |
| Mémorisation des publicités | 11 |
| Terminologie | 12 |
| Évaluation des concepts | 13 |
| Concepts préférés | 43 |
| Canaux | 44 |
| Conclusions | 45 |
| Direction | 50 |
| Annexes : | |
| Annexe A – Outil de recrutement | |
| Annexe B – Guide du modérateur | |
| Annexe C – Contenu mis à l’essai | |



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : HT372-214993/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 77-21

Date d'attribution du contrat : 2021-12-29

Coût du contrat : 70 173,00 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Vu l'augmentation considérable des décès apparents dus à la toxicité des opioïdes depuis le début de la pandémie de COVID-19, Santé Canada est en train d'élaborer un nouveau concept créatif et une nouvelle identité visuelle dans le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle du ministère pour faire face à la crise croissante des surdoses d'opioïdes. Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai les concepts créatifs élaborés dans le cadre de cette campagne de marketing afin de déterminer quel concept convient le mieux aux publics ciblés. Plus précisément, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Déterminer si le contenu des concepts testés est clairement compris, crédible, pertinent et utile pour les publics visés, attrayant et approprié, mémorable et capable de motiver le ou les publics à poser les actions prévues.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.
- Déterminer les sources et les méthodes préférées pour recevoir de l'information au sujet des opioïdes de la part du gouvernement du Canada.

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Il s'agissait d'un total de 12 groupes de discussion en ligne organisés entre le 2 et le 7 février 2022 dans des communautés précises situées dans six régions : Colombie-Britannique (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser), Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, diverses communautés en Saskatchewan et au Manitoba), Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa), Québec (Montréal et ville de Québec), Canada atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax) et diverses communautés dans les Territoires du Nord ou les régions nordiques des provinces. Dans chaque région, un groupe de discussion a été organisé avec des membres de la population générale d'une diversité d'âges, de genres, de types de ménage, de statuts professionnels, de professions et de niveaux d'éducation, tandis qu'un groupe a été organisé avec des hommes travaillant dans des professions physiquement exigeantes ou en congé de celles-ci (principalement dans le secteur de la construction). Les 12 séances regroupaient des participants de différentes origines culturelles.

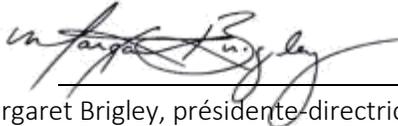
Chaque séance a duré environ 90 minutes et toutes les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf au Québec, où elles ont eu lieu en français. Les participants ont reçu une récompense financière de 100 \$ (population générale) ou de 125 \$ (hommes exerçant des professions physiquement exigeantes). Pour l'ensemble des groupes, 119 personnes ont été recrutées et 98 y ont participé.



Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas. Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent 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.

Signature 

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 2 mars 2022

Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions de la recherche portant sur la *Mise à l'essai de la marque et du message sur la crise des surdoses d'opioïdes*.

Terminologie

En anglais, le terme « substance use » désigne le plus souvent la consommation de substances telles que l'alcool, les drogues et les médicaments à des fins récréatives, mais d'une manière qui affecte les capacités ou le jugement d'une personne. En revanche, le terme « consommation de substances » en français a suscité des connotations plus négatives associées à la surconsommation de substances illégales. Néanmoins, les deux termes sont considérés comme adéquats pour parler de la consommation de substances telles que les drogues et l'alcool, sur le plan social, récréatif et occasionnel, faute d'une meilleure expression.

Réactions générales

Trois concepts de campagne ont été examinés et discutés lors des groupes de discussion. Si les réactions aux trois concepts créatifs testés ont été variées, un certain nombre de domaines ont suscité des commentaires similaires et devraient être pris en compte lors de l'élaboration du concept final de la campagne :



- La question de l'utilisation des opioïdes est considérée comme importante, car il s'agit d'une situation grave et pertinente pour de nombreuses personnes.
- Montrer uniquement des hommes travaillant dans des secteurs physiquement exigeants ou dans la construction n'est pas crédible. Les travailleuses devraient figurer sur les images, en tant que collègues de travail.
- Le ton joyeux de nombreuses images ne correspond pas à la gravité du sujet.
- Le message manque d'impact pour beaucoup, car il ne montre pas la gravité des conséquences de la consommation de substances. En tant que tel, le message a été jugé relativement faible et peu mémorable.
- Les concepts ne traitent pas efficacement de la stigmatisation associée à la consommation de substances, bien qu'ils parlent des risques.
- En se concentrant sur le secteur de la construction sans en expliquer la raison, on risque de stigmatiser ces travailleurs comme étant plus susceptibles de consommer de la drogue. Il faudrait envisager de justifier la présence de ce public cible.
- Le fait de mettre en scène des personnes appartenant à des groupes de minorités visibles présente le risque de stigmatiser ces groupes comme ayant des problèmes de toxicomanie. Montrer la diversité dans un contexte de groupe minimiserait ce problème.
- L'invitation à intervenir et à soutenir les collègues est considérée comme irréaliste dans le contexte de certains lieux de travail, où le fait de parler de sa consommation de substances peut entraîner une mise à pied, un licenciement ou le fait de devenir indésirable pour les employeurs, ce qui empêche de trouver un nouvel emploi. Il convient d'envisager de collaborer avec les employeurs afin d'établir un lieu de travail sûr où les employés sont à l'aise de demander de l'aide sans craindre de représailles.

Les paragraphes suivants présentent des commentaires précis sur chacun des trois concepts examinés.

Bâtissons des solutions

Les réactions générales au concept « Bâtissons des solutions » ont été modérément positives, notamment en raison de la positivité du message et de sa portée plus large. Le concept a été pensé pour cibler les hommes travaillant dans des emplois physiquement exigeants, ainsi que leurs collègues et leurs superviseurs. Cela dit, l'appel à l'action du concept n'était que modéré.

Parmi les éléments positifs, citons le fait que le concept implique que chacun joue un rôle dans la lutte contre la consommation de substances, que les substances à prendre en compte comprennent les drogues, les médicaments et l'alcool, et que le ton positif du message se concentre sur le soutien, les solutions et la collaboration. Le message global de ce concept a été le plus apprécié et il faudrait envisager de l'inclure dans le concept final de la campagne. Si la présentation de la naloxone comme l'un des outils permettant de faire face à la situation est appréciée, les renseignements sur l'endroit où l'obtenir et sur la manière ou le moment de l'utiliser font défaut.



Il convient toutefois de veiller à ce que les messages ou les titres de chaque élément de la campagne n'envoient pas de messages contradictoires. Par exemple, le titre de l'une des publications sur les médias sociaux (Si vous consommez, ne le faites pas seul) pourrait être mal interprété comme impliquant qu'il est acceptable de se droguer au travail ou que d'autres personnes devraient participer à la consommation de drogues si une seule personne le fait. Il faudrait envisager de reformuler l'énoncé comme suit : « Si vous consommez, prévenez quelqu'un d'autre pour assurer votre sécurité ».

Bien que le ton et le message général soient attrayants, ce concept manquait d'attrait visuel, sa conception graphique étant considérée comme fade, générique, encombrée et conforme à ce que l'on attend d'une publicité gouvernementale ou d'une campagne d'éducation publique.

Aie les bons outils

Les réactions au concept « Aie les bons outils » ont été mitigées, la perception étant que malgré le concept attrayant, le message était plutôt faible. Le fait de mettre de l'avant des hommes du secteur de la construction dans les images et de faire des références spécifiques au secteur dans le texte les a clairement identifiés comme le principal public cible. Le concept envoie également le message que la consommation de substances est un problème dans ce groupe. Montrer des individus racisés seuls, plutôt qu'en groupe, peut également présenter le risque de stigmatiser les personnes de couleur.

Parmi les aspects positifs du concept, citons la simplicité de la conception, l'accent mis sur l'importance d'aborder la question de la consommation de substances et l'accent mis sur la naloxone comme équipement de sécurité. Le fait de confier aux travailleurs la responsabilité de porter sur eux et d'utiliser la naloxone est toutefois remis en question, car aucune information n'est fournie sur l'endroit où l'on peut la trouver ainsi que sur le moment et la manière de l'utiliser.

Bien que le message général soit spécifique aux opioïdes, les titres sont plus génériques et parlent de sécurité. Combinés aux images et aux couleurs, ils rappellent une campagne de sécurité au travail. En outre, la référence à un « espace sûr » au travail a été jugée galvaudée ou non conforme à la terminologie communément utilisée sur le lieu de travail. En revanche, l'expression « équipe-toi pour aider » a retenu l'intérêt, bien que certains participants l'aient associée à l'obtention de drogues. Les en-têtes « Parler. Écouter. Soutenir. » et « La naloxone est un équipement de sécurité » ont été considérés comme des rappels convaincants du message principal du concept.

Du point de vue de la conception, certains aimaient la vivacité des couleurs qui attiraient l'attention, évoquaient les chantiers de construction et rappelaient les messages de sécurité, tandis que d'autres trouvaient les couleurs trop criardes et rendaient les éléments peu attrayants.

Même les hommes forts ont besoin de soutien

Les réactions au concept « Même les hommes forts ont besoin de soutien » étaient plus polarisées, certains participants trouvant que le concept attirait l'attention et que le message était clair, direct et



concis, tandis que d'autres trouvaient que l'imagerie et la formulation manquaient de crédibilité ou de pertinence sur le plan personnel.

Le message a été compris comme suit : les hommes qui affichent une attitude forte et confiante ont parfois besoin d'aide et doivent demander du soutien. Si certains participants ont apprécié le fait de briser les mythes, d'autres ont estimé que le message était trop simplifié et trop généralisé, ce qui nuit à sa crédibilité. Les stéréotypes ont été renforcés par l'utilisation du terme « tough guys » (durs à cuire) en anglais, des termes tels que « strong men » (hommes forts) ou « strong people » (personnes fortes) étant jugés plus appropriés. Certains termes de la version française, comme « dur à cuire », « hommes forts », « hommes robustes », « crée un espace sûr » et « personnes confrontées », ont été jugés trop formels pour être convaincants, mais aucune autre suggestion n'a été faite.

Malgré les problèmes de formulation, le concept s'est révélé efficace pour certains participants en articulant le besoin pour les personnes qui ne semblent pas avoir de difficultés de demander de l'aide. Cela dit, l'imagerie, les couleurs et les expressions du concept ont clairement identifié les hommes du secteur de la construction comme étant le public cible du concept, notamment ceux qui sont touchés par la consommation de substances.

D'un point de vue graphique, les couleurs sont accrocheuses, mais l'utilisation de dessins plutôt que d'images suscite des sentiments mitigés. L'utilisation d'illustrations a été jugée plus accessible par certains participants, tandis qu'elle manquait de sérieux pour d'autres. Le fait de n'illustrer que des hommes portant la barbe a laissé beaucoup de gens perplexes. Si certains ont estimé que le fait de montrer un travailleur de la construction touchant l'épaule d'un autre homme illustrait la bienveillance, d'autres ont estimé que cela manquait de crédibilité compte tenu de leur propre expérience sur le chantier. Dans l'ensemble des composantes, le dernier message publié sur les médias sociaux manquait de clarté, en particulier pour les personnes qui ne connaissent pas vraiment la naloxone.

Concepts préférés

Les résultats suggèrent qu'aucun des trois concepts examinés ne surpasse les autres sur tous les aspects évalués. Pour ce qui est du concept que les participants ont préféré et qui a eu le plus d'impact en général, et du concept le plus apte à lutter contre la stigmatisation associée à la consommation de substances et offrant le meilleur message, les concepts « Bâtissons des solutions » et « Même les hommes forts ont besoin de soutien » sont arrivés ex æquo et ont reçu une note plus élevée que le concept « Aie les bons outils ». Cela dit, les trois concepts n'ont reçu que des notes d'appréciation modérées.

Dans l'ensemble, le concept « Bâtissons des solutions » a obtenu de bons résultats grâce à son ton positif, son appel à l'action spécifique, son accent sur le travail d'équipe et son message plus global, tandis que « Même les hommes forts ont besoin de soutien » a été choisi pour son message simple qui aborde la stigmatisation des durs à cuire qui sont incapables de demander de l'aide.



Pour ce qui est du concept le plus efficace pour informer les gens des risques associés à la consommation de substances et de la façon de réduire ces risques, les participants masculins étaient divisés dans leur choix, tandis que les membres de la population générale croyaient que « Bâtissons des solutions » et « Aie les bons outils » étaient les plus efficaces à cet égard.

Les avis sont partagés quant au concept le plus efficace du point de vue de la présentation visuelle. La campagne « Bâtissons des solutions » a été appréciée pour son design sérieux, l'utilisation de la photographie et la mise en évidence de la naloxone dans les images. Le concept « Aie les bons outils » s'est démarqué par ses couleurs vives, le fait qu'il rappelle les messages de sécurité et le fait que l'on puisse s'identifier aux images. Le concept « Même les hommes forts ont besoin de soutien » présentait des couleurs accrocheuses et des illustrations qui rendaient le concept plus pertinent pour certaines personnes.

Canaux de communication

Les meilleures façons de communiquer le message aux publics cibles sont notamment sur les chantiers, dans les toilettes publiques, dans les transports en commun et sur les médias sociaux. Dans une moindre mesure, la télévision a été considérée comme un canal approprié, tout comme les associations professionnelles et les représentants syndicaux ou encore les lieux publics où les travailleurs de la construction sans abri peuvent se rendre (p. ex., refuges, bibliothèques publiques, centres commerciaux).



Introduction

Contexte

Ces dernières années, le nombre de surdoses et de décès liés à l'utilisation d'opioïdes a augmenté de façon exponentielle pour devenir une crise nationale de santé publique. Selon Santé Canada, on estime que 22 828 personnes au Canada sont décédées de ce qui est probablement une surdose liée aux opioïdes entre janvier 2016 et mars 2021. Durant cette période, les effets négatifs de la pandémie de COVID-19 sont apparents et comprennent une augmentation de 88 % des décès apparents dus à la toxicité des opioïdes d'avril 2020 à mars 2021 par rapport à la même période avant la pandémie.

Bien que la crise des opioïdes soit un problème complexe dont les effets s'étendent à l'ensemble de la population, les hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants sont davantage exposés aux méfaits des opioïdes, car les hommes jeunes ou d'âge mûr représentent les trois quarts des décès apparents liés à une surdose d'opioïdes. Un nombre disproportionné de ces hommes sont employés dans des professions exigeantes physiquement et majoritairement masculines, notamment les emplois du secteur de la construction, les métiers, la conduite de machinerie lourde et le transport long parcours.

Dans ce contexte, la Direction générale des communications et des affaires publiques (DGCAAP) de Santé Canada a travaillé à l'élaboration d'un nouveau concept créatif et d'une nouvelle identité visuelle dans le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle du ministère visant à lutter contre la crise croissante des surdoses d'opioïdes. Si la campagne vise à éduquer le grand public, le message s'adresse spécifiquement aux hommes travaillant dans des secteurs physiquement exigeants. Plus précisément, la campagne vise à :

- Sensibiliser à la crise des opioïdes et éduquer la population canadienne sur les risques liés à la consommation d'opioïdes;
- Aborder le rôle que joue la stigmatisation dans l'accès au traitement;
- Modifier les attitudes et les perceptions des Canadiens et Canadiennes (qui contribuent à la stigmatisation) à l'égard des personnes aux prises avec une consommation problématique de substances (déstigmatisation);
- Encourager les personnes ayant une consommation problématique d'opioïdes à ne pas consommer de drogues lorsqu'elles sont seules ou isolées et à appeler les numéros d'urgence locaux si elles soupçonnent une surdose.

Objectifs

Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai les concepts créatifs développés dans le cadre de cette campagne de marketing. Le test a été conçu pour déterminer le concept qui fait le plus écho chez les publics ciblés, principalement les hommes travaillant dans des secteurs physiquement exigeants, et accessoirement, les membres de la population générale. Plus précisément, l'objectif de la recherche est :



- de déterminer si le contenu est :
 - clairement compris par les publics cibles;
 - crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
 - attrayant et approprié pour les publics cibles;
 - facile à retenir pour les publics cibles;
 - capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.
- d'obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible et font écho chez ce dernier;
- de déterminer les sources et les méthodes préférées pour recevoir de l'information au sujet des opioïdes de la part du gouvernement du Canada.

En fin de compte, les résultats de cette étude seront utilisés pour aider Santé Canada à faire une sélection finale du concept créatif à mettre en production.

Le présent rapport présente les constatations de la recherche. Il comprend un résumé général, la description détaillée de la méthodologie utilisée ainsi que les résultats détaillés tirés des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations faites. Les documents de travail sont joints au rapport, notamment l'outil de recrutement (annexe A), le guide du modérateur (annexe B) et le contenu mis à l'essai (annexe C).



Méthodologie de recherche

Publics cibles

Pour les besoins de l'étude, deux publics étaient ciblés, soit :

- Des membres de la population générale dans six régions clés (Colombie-Britannique [C.-B.], Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et Territoires du Nord);
- Hommes exerçant des professions physiquement exigeantes, vivant également dans les six régions clés.

Approche de recherche

L'étude a englobé 12 groupes de discussion en ligne, tenus du 2 au 7 février 2022. Le tableau ci-dessous présente la répartition des groupes en fonction du lieu, de la langue et du public cible :

| Nombre de groupes de discussion en ligne | | | | |
|--|----------|---|---------------------|-------------------|
| Région | Langue | Hommes de professions physiquement exigeantes | Population générale | Total des groupes |
| C.-B. (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser) | Anglais | 1 | 1 | 2 |
| Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, Saskatchewan, Manitoba) | Anglais | 1 | 1 | 2 |
| Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa) | Anglais | 1 | 1 | 2 |
| Québec (Montréal, ville de Québec) | Français | 1 | 1 | 2 |
| Atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax) | Anglais | 1 | 1 | 2 |
| Territoires du Nord et régions nordiques des provinces | Anglais | 1 | 1 | 2 |
| TOTAL | | 6 | 6 | 12 |

Au total, dix personnes ont été recrutées pour chaque séance, afin de garantir la participation d'au moins huit personnes. Parmi les 119 personnes recrutées, 98 ont participé dans l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu une prime en espèces de 100 \$ (membres de la population générale) ou 125 \$ (hommes exerçant des professions physiquement exigeantes) en remerciement de leur temps. Toutes les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf au Québec, où elles ont eu lieu en français.

Chaque groupe de membres de la population générale comprenait des participants d'une diversité de genres, d'âges, de types de ménage, de statuts d'emploi, de professions et de niveaux d'éducation. Les groupes masculins comprenaient des personnes qui étaient actuellement employées (ou en congé) dans des professions désignées. Dans chaque groupe de discussion composé uniquement de participants masculins, huit participants ont été recrutés dans le secteur des métiers et de la construction, tandis que deux participants ont été recrutés dans d'autres secteurs, notamment le transport et l'entreposage; la



fabrication; et le transport et la conduite d'équipement (chauffeurs de camions lourds et de semi-remorques, opérateurs de machines de déplacement d'équipement, agents de fret, conducteurs de chariots élévateurs à fourche, opérateurs de machines, manutentionnaires, déménageurs de matériel, opérateurs de matériel lourd, opérateurs de pelleteuses, opérateurs de chargeurs, opérateurs de bulldozers et opérateurs de chargeurs frontaux). Chaque groupe de discussion composé uniquement de participants masculins comprenait également trois participants ayant un rôle de superviseur. En outre, chaque groupe (groupes d'hommes et groupe de membres de la population générale) comprenait une diversité d'origines culturelles et visait à inclure un ou deux participants autochtones.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et garantir l'atteinte des quotas. Les répondants travaillant actuellement ou ayant déjà travaillé dans des secteurs exclus ont été écartés de la recherche, tout comme les répondants dont le ménage comptait des membres dans cette situation. Ces secteurs comprenaient le marketing, la recherche marketing, la publicité, les médias, les relations publiques, le graphisme, un parti politique, le gouvernement fédéral, les traitements pour toxicomanie, l'application de la loi et le secteur médical ou pharmaceutique. De plus, les personnes ayant participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles qui avaient participé à une étude au cours des six derniers mois et celles qui avaient participé à des discussions de groupe sur l'évaluation de formulaires, de brochures ou de documents étaient exclues de l'étude au cours du processus de recrutement.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Résultats de la recherche

Mémorisation des publicités

Avant de partager les concepts créatifs, on a demandé aux participants quels étaient, le cas échéant, les messages d'intérêt public ou les publicités des gouvernements ou des organisations du secteur public qu'ils avaient vus ou entendus au cours des deux dernières années concernant la consommation de substances telles que les drogues et l'alcool. Dans tous les publics et toutes les régions, le souvenir de ces publicités est modéré, les publicités dont on se souvenait le plus portant sur la consommation responsable d'alcool et de cannabis. La télévision et les médias sociaux sont les sources les plus citées pour ces messages, bien que la radio, les affiches et les panneaux publicitaires soient également mentionnés par certains participants.

“Really vague recall – it’s on the periphery. Some ads about weed and not driving, from the federal government. Saw it on CTV.” (C’est vague, je ne me souviens pas vraiment. Des publicités sur le cannabis et le fait d’éviter la conduite, de la part du gouvernement fédéral. J’ai vu cela sur CTV.) – Homme, Prairies

“Saw a couple [of ads] on a bus, about opioids, saying one in three opioid users die. My guess would be CAMH [sponsored it].” (J’en ai vu deux [publicités] dans un autobus, sur les opioïdes, disant qu’un consommateur d’opioïdes sur trois meurt. À mon avis, elles sont [commanditées] par le CAMH.) – Homme, Ontario

“À propos du cannabis quand ils l’ont légalisé. Comme quoi ça ressemble à de l’alcool. Je les aie vu à la télé et aussi sur Facebook.” (About cannabis when they legalized it. That it is like alcohol. I saw them on television and also on Facebook.) – Homme, Québec

“I can’t remember it too well. Some years ago, some ad on cable TV for marijuana. But [my memory is] very faint.” (Je ne m’en souviens pas très bien. Il y a quelques années, une pub sur le câble pour la marijuana. Mais c’est très loin [dans ma mémoire].) – Homme, Atlantique

“I’ve seen some around town and in the paper, maybe Facebook as well, saying that Fentanyl can be dangerous.” (J’en ai vu en ville et dans le journal, peut-être aussi sur Facebook, disant que le fentanyl peut être dangereux.) – Membre de la population générale, Territoires

“I have heard on the radio about drinking and driving – making sure you get a safe ride. A billboard as well, encouraging saying no to alcohol during pregnancy.” (J’ai entendu parler de l’alcool au volant à la radio – il faut s’assurer qu’il est sécuritaire de conduire. Un panneau publicitaire également, qui encourageait à dire non à l’alcool pendant la grossesse.) – Membre de la population générale, Prairies



Terminologie

Lors d'une brève discussion de groupe avant la présentation des concepts, les participants ont été invités à définir le terme « consommation de substances ». En général, ce terme désigne la consommation de substances telles que l'alcool, les drogues et les médicaments à des fins récréatives, d'une manière qui affecte la capacité ou le jugement d'une personne. Cela dit, il est parfois associé à des drogues dures comme l'héroïne ou la cocaïne, plutôt qu'au cannabis, et à des médicaments qui créent une dépendance, comme le fentanyl, suggérant ainsi qu'il représente un comportement malsain plutôt qu'un comportement socialement acceptable. En effet, le terme a généralement une connotation légèrement négative plutôt que de faire référence aux utilisations récréatives acceptables des substances.

“I presume it means anything that changes your way of being – something that alters your physical and mental state.” (J'imagine que cela fait référence à tout ce qui change votre façon d'être – quelque chose qui modifie votre état physique et mental.)

– Membre de la population générale, Ontario

“Any foreign substance you put in your body, but it's not always abuse.” (Toute substance étrangère que vous mettez dans votre corps, mais il ne s'agit pas toujours d'abus.) – Membre de la population générale, Territoires

“Anything that alters your normal state. It's ok to have a drink, but if you have ten of them, use turns to abuse. Use is different than abuse. There can be benefits from use.” (Tout ce qui modifie votre état normal. C'est bien de prendre un verre, mais si vous en prenez dix, la consommation se transforme en abus. La consommation est différente de l'abus. Elle peut avoir des bienfaits.) – Homme, Ontario

“Substance has a negative connotation to it.” (Le terme substance a une connotation négative.) – Homme, Ontario

“I'd say abuse instead of substance use – because then it's specific about excess.” (Je dirais abus au lieu de consommation de substances – parce qu'il s'agit alors précisément d'excès.) – Homme, Territoires

“Using alcohol or anything that affects your judgement, even medication” (Consommer de l'alcool ou tout ce qui affecte votre jugement, même les médicaments.) – Homme, C.-B.

Lorsqu'on leur a demandé quelle serait la meilleure façon de faire référence à la consommation de différentes substances, comme les drogues et l'alcool, sur le plan social, récréatif et occasionnel, de nombreux participants ont estimé que le terme « consommation de substances » serait toujours approprié, tandis que quelques-uns seulement ont estimé que ce terme impliquait un problème plus grave que la situation décrite (p. ex. la consommation de drogues dures ou l'abus de substances en général). Aucun participant n'a été en mesure de suggérer de terme plus évocateur, bien que de nombreuses personnes aient fait la distinction entre les termes « consommation » et « abus » estimant



que « consommation » impliquait les usages les plus courants des drogues et de l'alcool, et que « abus » dénotait une consommation préoccupante ou problématique.

“[Substance use] is a pretty reasonable term. But addiction isn't spoken about enough. We really should talk about it.” ([Consommation de substances] est un terme assez raisonnable. Mais on ne parle pas assez de la dépendance. Nous devrions vraiment en parler.) – Membre de la population générale, Territoires

Le terme « consommation de substances » a suscité des connotations plus négatives chez les participants francophones et était moins souvent associé à la consommation récréative d'une quantité raisonnable d'alcool ou de drogues légales. Aucun autre terme n'a été suggéré comme étant plus approprié.

“Je pense que consommation de substances c'est vu de façon négative. Avant la légalisation, on pensait aux drogues illégales. L'alcool, étant donné que c'est légal, je ne pense pas à ça comme une substance.” (I think substance use is viewed negatively. Before legalization, we thought about illegal drugs. Alcohol, since it's legal, I don't think of it as a substance.) – Homme, Québec

“Je n'aime pas le terme, c'est péjoratif. Comme si quelqu'un nous reprochait quelque chose. Aller prendre une bière, ce n'est pas de la consommation de substance.” (I don't like the term, it's pejorative. As if someone was blaming us for something. Going for a beer is not substance use.) – Homme, Québec

“Je ne vois pas l'alcool comme une substance; c'est surtout un mot pour désigner des substances illégales.” (I don't consider alcohol as a substance; it is a word to mostly describe illegal substances.) – Membre de la population générale, Québec

Évaluation des concepts

Les participants se sont vus présenter trois concepts de campagne publicitaire comprenant chacun une fiche d'information, une affiche, une bannière de site Web et trois messages sur les médias sociaux. Chaque concept a été présenté et discuté un par un; l'ordre de présentation des concepts a été aléatoire au sein des groupes pour éviter tout biais de présentation.

Réactions à tous les concepts

Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales aux différents concepts :

Importance de s'attaquer à la consommation d'opioïdes : Indépendamment de leur appréciation personnelle de l'un ou l'autre des concepts, de nombreux participants ont aimé que le sujet de la consommation d'opioïdes soit abordé et ont estimé qu'il s'agissait d'un domaine d'intérêt important. De nombreux participants ont fait part de l'expérience de leurs réseaux en matière de consommation de substances, notamment d'opioïdes, et ont réaffirmé l'importance du sujet abordé.



Nécessité de reconnaître la présence des femmes dans le secteur de la construction : Bien que les hommes exerçant des métiers physiquement exigeants constituent le principal public cible, les participants des différents groupes ont estimé que le message devait reconnaître la présence des femmes sur les chantiers. De nombreux participants ne comprenaient pas pourquoi les concepts ne fournissaient pas le contexte pour expliquer pourquoi les hommes sont ciblés dans la campagne. Cette approche en a dérouté plus d'un, car ils reconnaissent la présence des femmes dans des emplois physiquement exigeants et les risques associés à la consommation de substances, quel que soit le sexe. De plus, étant donné que certains messages parlaient de soutenir les collègues et de créer un espace pour parler de la consommation de substances, beaucoup estimaient que les femmes devaient être incluses dans ces actions.

“I didn't like that it is only geared to men. There are so many women working in these fields as well.” (Je n'ai pas aimé le fait qu'il ne s'adresse qu'aux hommes. Il y a tellement de femmes qui travaillent dans ces domaines également.) [Concept Bâtissons des solutions] – Membre de la population générale, Prairies

Le ton des images doit refléter le ton du message : Le thème de la crise des opioïdes est considéré comme sérieux, contrairement à certaines des images de personnes souriantes que l'on trouve dans les trois concepts, qui évoquent davantage un environnement détendu et confiant, voire jovial. Cela a été ressenti comme incohérent, tout en nuisant à l'impact et à la crédibilité du message. En outre, certains des concepts ont été compris comme une approbation implicite de la consommation de drogues au travail, ce qui a été jugé inapproprié et irresponsable.

“I feel the images are very happy and it is something I could use for a party invitation. It does not grab my attention because nothing stands out.” (Je trouve que les images sont très joyeuses et c'est quelque chose que je pourrais utiliser pour une invitation à une fête. Cela n'attire pas mon attention, car rien ne ressort.) [Concept Bâtissons des solutions] – Membre de la population générale, C.-B.

“Je ne comprends pas pourquoi on parle de drogue et d'overdose sur les affiches quand tout le monde a des sourires.” (I don't understand why they speak of drugs and overdoses on the posters when everyone is shown smiling.) – Homme, Québec

Bien qu'ils abordent dans une certaine mesure les risques liés à la consommation de substances, ces concepts ne traitent pas efficacement de la stigmatisation : Bien que les concepts communiquent dans une certaine mesure l'importance d'aborder les risques associés à la consommation de substances, aucun n'a été perçu comme abordant de manière évidente la stigmatisation qui y est associée. En général, les trois concepts ont été perçus comme communiquant la nécessité de fournir un soutien pour faire face aux conséquences de la consommation de substances (par des mesures de sécurité ou le port de naloxone) et que la question doit être abordée et discutée. Dans certains cas, les campagnes ont été perçues comme traitant des risques liés à la consommation de substances et de la manière de les aborder. Cela dit, aucun de ces concepts ne permet d'aborder la stigmatisation associée à la consommation de substances elle-même d'une manière reconnaissable par les participants. Cependant,



la stigmatisation liée au fait de *parler de la consommation de substances* est quelque peu abordée par les trois concepts.

“In this world, the trades and construction can be very macho and lots of guys have a tendency to not show weakness and it is important to try to destigmatize that.” (Dans ce monde, les métiers et la construction peuvent être très machos, beaucoup de gars ont tendance à ne pas montrer leurs faiblesses et il est important d’essayer de déstigmatiser cela.) – Homme, Atlantique

Se concentrer sur le secteur de la construction risque d’accroître la stigmatisation : Le fait d’insinuer que la consommation de substances touche des secteurs d’activité en particulier peut accroître la stigmatisation de ces travailleurs, notamment dans le secteur de la construction. En laissant entendre que la consommation de substances est plus répandue dans le secteur de la construction, on renforce encore les idées préconçues selon lesquelles le travail dans le secteur de la construction est synonyme de consommation de substances. Les concepts n’expliquent pas efficacement pourquoi cette industrie a été ciblée et l’ajout de renseignements ou de statistiques a été jugé nécessaire pour fournir un contexte.

“It is very focused on people working in construction or heavy machinery. I guess to me it seems that they are trying to raise awareness there is a higher rate of population in those industries that use drugs.” (Il est très axé sur les personnes travaillant dans la construction ou la machinerie lourde. On dirait qu’ils essaient de sensibiliser les gens au fait que le taux de population dans ces secteurs qui consomment des drogues est plus élevé.) – Membre de la population générale, Atlantique

“I think it is good but I am wondering if there is statistics that back up about where it says, ‘substance use and addiction are more likely to impact those in physically demanding industries’.” (Je pense qu’il est bon, mais je me demande s’il existe des statistiques pour étayer le passage où il est dit que « la consommation de substances et la dépendance sont plus susceptibles de toucher les personnes travaillant dans des secteurs physiquement exigeants ».) – Membre de la population générale, Atlantique

Mettre en scène des personnes de minorités visibles présente également un risque de stigmatisation : Bien que la diversité raciale ait été appréciée, le fait de mettre de l’avant des personnes de couleur dans certains cas a été perçu comme impliquant que la consommation de drogues est plus courante dans ces groupes. Cette perception a été renforcée par le fait que des personnes autochtones, noires et de couleur étaient mises de l’avant, plutôt qu’un groupe composé d’une diversité de personnes. Par conséquent, les participants ont estimé que les images de groupe minimiseraient la stigmatisation associée à un groupe racial en particulier.

“I feel we should make it more inclusive because just the thing of having a black person on the poster makes it very specific. It says that black people are more susceptible for drug use. It should target more communities on the same poster.” (Je pense que nous devrions rendre le concept plus inclusif, car le simple fait d’avoir une personne noire sur



l'affiche le rend très spécifique. Cela suggère que les Noirs sont plus susceptibles de consommer de la drogue. On devrait cibler plus de communautés sur la même affiche.)
[Concept Aie les bons outils] – Membre de la population générale, C.-B.

Montrer les conséquences de la consommation de substances aurait un impact plus mémorable : On a le sentiment que pour créer un impact plus durable, le concept de la campagne devrait établir plus clairement les conséquences possibles d'un problème de consommation de substances non résolu, comme perdre son emploi ou sa famille, perdre la vie, subir un accident ou causer un accident sur le lieu de travail. Le fait de voir la naloxone a été apprécié dans de nombreux concepts testés, mais juxtaposé à des travailleurs heureux, cela a été perçu comme un décalage et que si la naloxone est montrée, elle devrait l'être dans une photo illustrant une situation où elle devrait être portée ou utilisée.

“Le problème c'est que t'essai d'empêcher une overdose. Il faudrait montre le problème, les conséquences; ce serait mieux. On dirait que la consommation est banalisée. On ne montre pas le problème comme si c'était grave.” (The problem is that you are trying to prevent an overdose. We should show the problem, the consequences; that would be better. It seems that consumption is trivialized. We do not show the problem as if it were serious.) – Homme, Québec

“Je ne comprends pas la stratégie de dire de consommer plutôt que de parler de conséquences.” (I don't understand the approach to speak of substance use rather than talking about the consequences of it.) – Membre de la population générale, Québec

“They need to be real. I have seen UK ads that are very dark, ads like that where they stick in your head. Show the consequences. You do heroin you will be on the street.” (Il faut que ce soit réaliste. J'ai vu des publicités britanniques très sombres, des publicités qui vous restent en tête. Montrez les conséquences. Si vous prenez de l'héroïne, vous serez dans la rue.) – Homme, C.-B.

L'invitation à intervenir et à soutenir les collègues est considérée comme irréaliste dans le contexte de certains lieux de travail : Bien qu'elle soit considérée comme une bonne idée en théorie, l'invitation faite aux collègues de travail de tendre la main à une personne qui lutte contre la dépendance n'est pas considérée comme réaliste, compte tenu du risque de conséquences professionnelles graves. En fait, beaucoup ont mentionné qu'il est peu probable qu'une personne souffrant d'une dépendance demande de l'aide, de peur d'être licenciée et de ne pas pouvoir trouver de travail ailleurs. C'est pourquoi on a estimé qu'un programme de protection sur le lieu de travail était nécessaire pour soutenir cette campagne d'éducation publique, ainsi qu'une campagne d'éducation spécifique aux employeurs et aux superviseurs. Un numéro de téléphone confidentiel 1-800 a également été suggéré pour les personnes qui veulent demander de l'aide.

“Si quelqu'un a besoin d'aide, il faut l'aider. Mais où sont les ressources?” (If someone needs help, we have to help them. But where are the resources?) [Let's Build Solutions concept] – Homme, Québec



“As far as the message it is telling us it is ok to reach out for help. This is the government telling us that. A company or people we work for if we were to come clean [to] the company, the boss might not be very sensitive. It becomes a fear of losing your job.” (En ce qui concerne le message, on nous dit qu’il est normal de demander de l’aide. C’est le gouvernement qui nous le dit. Une entreprise ou les gens pour qui nous travaillons, si nous devons être honnêtes avec eux, pourraient ne pas se montrer très sensibles. Cela devient une peur de perdre son emploi.) [Concept Même les hommes forts ont besoin de soutien] – Homme, Atlantique

“With all three of these [concepts], the first feeling I get when I look at these is I get frustrated and I think of all of the reasons that systemically people cannot do what these posters are asking people to do [open up about substance use]. Talking openly in the workplace? They will report you to the police.” (Face aux trois [concepts], le premier sentiment que j’éprouve lorsque je les regarde est la frustration et je pense à toutes les raisons pour lesquelles, systématiquement, les gens ne peuvent pas faire ce que ces affiches leur demandent de faire [s’ouvrir à la consommation de substances]. Parler ouvertement sur le lieu de travail? On vous dénoncera à la police.) – Homme, Atlantique

“More than likely if you were to bring up drug abuse to your boss or coworker you would not see the next day at work. Period.” (Il est plus que probable que si vous parlez de toxicomanie à votre patron ou vos collègues, vous n’aurez plus de travail le lendemain. Point à la ligne.) – Homme, C.-B.

Dans l’ensemble, les campagnes A (Bâtissons des solutions) et C (Même les hommes forts ont besoin de soutien) ont suscité des réactions plus positives de la part des participants que la campagne B (Aie les bons outils) : Les hommes étaient un peu plus susceptibles de préférer la campagne B que les membres de la population générale. Dans l’ensemble, les hommes étaient les plus susceptibles de penser que la campagne A était la plus efficace. Les hommes du Québec avaient plus d’affinité avec la campagne A.

Les paragraphes suivants donnent un aperçu des réactions propres à chacun des trois concepts de campagne :

Concept A : Bâtissons des solutions

Les paragraphes suivants donnent un aperçu des réactions spécifiques au concept « Bâtissons des solutions ».



Affiche

Fiche d'information



Bannière Web



Médias sociaux



Les réactions générales à ce concept ont été modérément positives, notamment en raison de la positivité du message et de sa grande portée. Bien que le message véhiculé semble être le plus apprécié dans l'ensemble des concepts pour son ton sérieux et positif, les jeux de mots de nombreuses déclarations, combinés aux images génériques de personnes sur des lieux de travail, ont fait remarquer aux participants que l'approche semblait légère, générique et conforme à ce que l'on attendrait du gouvernement. Certains ont eu l'impression que l'aspect général faisait trop « entreprise » ou était trop officiel. Pourtant, on a aimé que le ton reste plein d'espoir et quelque peu engageant dans sa façon de parler de solutions et de collaboration. Certains participants ont trouvé la campagne trop chargée, voire extrême.

Dans l'ensemble, le matériel était moins susceptible d'attirer l'attention des personnes du Québec et de l'Ontario que de celles de l'Atlantique, de la Colombie-Britannique, des Prairies ou des Territoires. En effet, dans l'ensemble, les participants du Québec et de l'Ontario ont accordé une note plus faible à cette campagne que ceux situés ailleurs dans le pays.

“I find it overwhelming – just a lot. There is so much to look at. I pay less attention because there are so many pictures. I like the third social media though because it’s simpler.” (Je trouve que c’est trop – tout simplement trop. Il y a beaucoup de choses à regarder. Je porte moins attention parce qu’il y a tellement d’images. J’aime bien le troisième message sur les médias sociaux parce qu’il est plus simple.) – Membre de la population générale, Prairies



“It looks too complex, like corporate; like something in an office.” (Cela semble trop complexe, comme une entreprise, comme quelque chose dans un bureau.) – Homme, Ontario

“Ils disent de regarder ce qui se passe à côté de nous pour voir si tu peux aider quelqu'un. Que quelqu'un qui consomme c'est l'affaire de tous. Mais je ne me sens pas concerné parce que je ne connais personne dans mon entourage qui sont dans cette situation.” (They are saying look at what is happening around you to see if you can help someone. That someone who uses substances is everyone's business. But I don't feel concerned because I don't know anyone around me who is in this situation.) – Membre de la population générale, Québec

Le concept véhiculait le message selon lequel des solutions existent pour lutter contre la consommation de substances chez les travailleurs, des solutions qui impliquent une approche collaborative. La campagne a clairement indiqué que la lutte contre la consommation de substances, qu'il s'agisse d'alcool, de drogues ou de médicaments, est réalisable lorsqu'elle implique une communauté de personnes. Des termes tels que « solutions », « bâtir », « soutien », « parler » et « aide » ont clairement donné un ton positif et inspirant et amené une approche bienveillante.

“The messages are action oriented, which is good, asking you to do something – be supportive, be ready to take care of someone if there is an overdose. Be ready to use naloxone.” (Les messages sont orientés vers l'action, ce qui est une bonne chose, car ils vous demandent de faire quelque chose – d'apporter votre soutien, d'être prêt à prendre soin de quelqu'un en cas de surdose, d'être prêt à utiliser la naloxone.) – Homme, Territoires

“I like that they are trying to open up a safe space to talk. There are stigmas to be tough. This message to foster a safe space is great.” (J'aime le fait qu'ils essaient de créer un espace sûr pour parler. Il faut lutter contre la stigmatisation. Ce message visant à favoriser un espace sûr est formidable.) – Membre de la population générale, Ontario

“[The intent is to] educate people and make them more mindful of what is going around them.” ([L'intention est] d'éduquer les gens et de les rendre plus attentifs à ce qui se passe autour d'eux.) – Homme, C.-B.

“J'aime l'accent sur l'entraide parce que les personnes en détresse ont de la misère de demander de l'aide.” (I like the emphasis on helping each other because people in distress have a hard time asking for help.) – Homme, Québec

“Let's build solutions, let's get involved. It prompts me to get involved. There are solutions.” (Bâtissons des solutions, impliquons-nous. Cela m'incite à m'impliquer. Il existe des solutions.) – Membre de la population générale, C.-B.



Bien que l'on ait généralement aimé que le sujet de la consommation de substances soit abordé, quelques participants ont estimé qu'il fallait s'attaquer aux causes de la consommation de substances pour provoquer un changement.

"It is not drugs that is the problem. There is no awareness for people dealing with substances and mental health issues." (Ce n'est pas la drogue qui est le problème. Il n'y a aucune sensibilisation pour les personnes qui ont affaire à des substances et à des problèmes de santé mentale.) – Homme, C.-B.

Quelques participants ont également estimé que demander aux gens d'avoir de la naloxone à disposition était irréaliste et difficile à mettre en œuvre, en particulier pour les gens qui ne connaissent pas bien la consommation d'opioïdes ou les dépendances.

"C'est ridicule de parler de naloxone; ça ne se trouve pas sur les chantiers de construction. Avec un message comme ça, personne ne va savoir quoi faire." (It is ridiculous to talk about naloxone; you can't find that on construction sites. With a message like that, no one will know what to do.) – Homme, Québec

Les messages spécifiques communiqués par chacune des composantes du concept sont clairs, à l'exception du dernier message sur les médias sociaux. Le jeu de mots qui utilise des termes de construction pour faire référence à la collaboration (Bâtissons des solutions) dans certaines composantes est efficace pour transmettre le message voulu de manière appropriée, à l'exception du dernier message sur les médias sociaux qui pourrait être interprété comme ayant un double sens. L'en-tête « Si vous consommez, ne le faites pas seul » implique une invitation à consommer des substances en groupe, plutôt que de demander de l'aide ou de prévenir quelqu'un d'autre de sa consommation personnelle par mesure de sécurité. Il a été suggéré de reformuler la déclaration comme suit : Si vous consommez, prévenez quelqu'un d'autre pour assurer votre sécurité. En outre, beaucoup ont souligné l'importance de ne pas promouvoir ni laisser entendre qu'il est acceptable de consommer de la drogue au travail.

"I find the crew up post funny – 'let's see if you can get your buddy hooked on this too' – It sounds like you are encouraging substance use." (Le message sur l'esprit d'équipe me fait rire – « voyons si tu peux rendre ton ami accro à ça aussi » – On dirait que vous encouragez la consommation de substances.) – Homme, Territoires

"I look at the social media and I see this 'crew up' thing, which tells people to use drugs together. I don't like that wording at all." (Je regarde les médias sociaux et je vois ce jeu de mots « Faites équipe », qui dit aux gens de consommer de la drogue ensemble. Je n'aime pas du tout cette formulation.) – Membre de la population générale, Ontario

"The crew up one would be a joke – the part about 'if you are going to use drugs don't use alone' – I like that it is not shaming it, but it may not be taken seriously either." (La partie « Faites équipe » a l'air d'une blague; pour ce qui est de la partie « Si vous consommez, ne le faites pas seul », j'aime le fait qu'il n'y a pas de honte, mais peut-être



que les gens ne prendront pas ce message au sérieux non plus.) – Membre de la population générale, Territoires

“Support your group could be to go out for a beer after work. It has a double meaning.” (Le soutien de votre groupe pourrait être d’aller boire une bière après le travail. Il y a un double sens.) – Homme, C.-B.

“On the last social media, it may be interpreted to do drugs together. They should say, ‘tell somebody if you are going to use drugs.’” (Le dernier message sur les médias sociaux peut être interprété comme une incitation à prendre de la drogue en groupe. Il devrait dire : « Prévenez quelqu’un si vous allez consommer de la drogue ».) – Membre de la population générale, Atlantique

On a estimé que le message avait un attrait plus large, tout en continuant à cibler principalement les personnes travaillant dans des emplois physiquement exigeants, y compris les travailleurs et les superviseurs. Les images montraient des travailleurs dans des environnements de travail physiquement exigeants, sans toutefois cibler spécifiquement les travailleurs de la construction ou les gens de métier dans la même mesure que les autres concepts. En tant que tel, ce concept a suscité un intérêt plus large dans les divers secteurs d’activité, ainsi que pour les personnes qui font partie de réseaux entourant des personnes touchées par la consommation de substances. Le message s’adresse également aux travailleurs et aux superviseurs qui jouent un rôle à aborder la consommation de substances. Des termes tels que « créer un espace sûr », « soutenir votre équipe » et « bâtir des solutions » font référence aux superviseurs, tandis que des expressions telles que « si vous ou un membre de votre équipe » et « coéquipiers » suggèrent que les collègues doivent s’impliquer. Cela dit, ces messages ont également eu un impact négatif sur certains participants, qui estimaient que les gestionnaires ou les superviseurs ne seraient pas ouverts à de telles discussions, ou à ce que ces discussions aient lieu sur le lieu de travail, et que ces messages étaient donc irréalistes. Dans certains cas, cependant, les superviseurs ont indiqué que les publicités les inciteraient à commencer à penser à leurs propres coéquipiers, et ont estimé qu’il était important de communiquer ce message.

“It reminds me way too much of ‘Bell Let’s Talk,’ but it’s B.S. It talks about a safe space, but it is not going to happen at a work site. Management doesn’t want to hear about it and no one is really going to talk about their problems. This ad makes me angry.” (Cela me rappelle beaucoup trop « Bell cause pour la cause », et c’est du vent. Il est question d’un espace sûr, mais cela ne va pas arriver sur un chantier. La direction ne veut pas entendre parler et personne ne va vraiment parler de ses problèmes. Cette publicité me met en colère.) – Membre de la population générale, Ontario

“It’s a nice way of beginning a conversation around substance use and abuse. I appreciate that it draws attention to lessening the stigma. People would maybe feel inspired to reach out to coworkers and discuss safe ways to use substances. It’s good that it doesn’t try to stop people from using substances, but just starting a conversation instead of being judgemental.” (C’est une bonne façon d’entamer une conversation sur



la consommation et l'abus de substances. J'aime le fait que le concept attire l'attention sur la réduction de la stigmatisation. Les gens se sentiraient peut-être inspirés de tendre la main à leurs collègues et de discuter des façons sûres de consommer des substances. C'est bien qu'on n'essaie pas d'empêcher les gens de consommer des substances, mais simplement de lancer une conversation au lieu de porter un jugement.) – Membre de la population générale, Territoires

"I'm not sure I believe people would own up to it for fear of losing their jobs." (Je ne suis pas sûr de croire que les gens l'avoueraient de peur de perdre leur emploi.) – Membre de la population générale, Ontario

"I'd actually start thinking about the guys I work with – wondering if someone is struggling. It's pretty important." (En fait, je commencerais à penser aux gars avec qui je travaille – en me demandant si quelqu'un a des difficultés. C'est assez important.) – Homme, Territoires

"I do think this one is a little different in that it is not so much targeted towards those using but more to those around those who might be using – create a safe space; support those around you." (Je pense que celui-ci est un peu différent dans la mesure où il ne s'adresse pas tant à ceux qui consomment qu'à ceux qui entourent ceux qui pourraient consommer – créer un espace sûr; soutenir ceux qui vous entourent) – Membre de la population générale, Atlantique

Cela dit, certains participants ont estimé que le message s'adressait surtout aux travailleurs individuels et aux superviseurs, plutôt que d'inciter les employeurs à faire partie de la solution. En effet, la peur des conséquences sur le lieu de travail (par exemple, la perte d'un emploi) est un obstacle important à la recherche d'aide auprès des collègues. Il a été estimé qu'une initiative de sensibilisation des employeurs serait nécessaire pour appuyer le message de la campagne.

"It is putting the responsibility on the individuals where it should be putting the responsibility on the employer." (On fait porter la responsabilité aux individus alors qu'on devrait la faire porter à l'employeur.) – Homme, Atlantique

"I think it is targeting labour jobs. Demanding jobs but also employers and companies where it talks about building solutions. Not always can workers work on solutions but the employers can." (Je pense qu'on vise les emplois de main-d'œuvre. Des emplois exigeants, mais aussi des employeurs et des entreprises où il est question de bâtir des solutions. Les travailleurs ne peuvent pas toujours travailler sur des solutions, mais les employeurs le peuvent.) – Homme, C.-B.

Le concept a été perçu comme suggérant que les hommes sont plus susceptibles d'être vulnérables à l'abus de substances, et que la consommation de substances devrait être normalisée. Les participants ont estimé que le fait d'illustrer des hommes impliquait qu'ils sont les plus vulnérables à la consommation de



substances et que le concept communiquait qu'il est « normal » de consommer des substances et qu'il faut en parler. Beaucoup ont fait remarquer que le message ne portait pas de jugement sur la consommation de substances, mais qu'il tentait clairement d'encourager la discussion et le soutien entre les personnes qui peuvent avoir des difficultés. Bien qu'il s'agisse d'un pas dans la bonne direction, on estime que pour être efficace, le message devrait encourager les personnes qui consomment des substances à demander de l'aide ou du moins à accepter l'aide qui leur est offerte.

"I feel that if you were to walk up to a coworker that has an issue and hand him a pamphlet or a link to the website, they would think it is insulting and that it's none of your business. When someone needs help, they have to want it first." (J'ai le sentiment que si vous vous adressez à un collègue qui a un problème et que vous lui remettez une brochure ou un lien vers le site Web, il penserait que c'est insultant et que cela ne vous regarde pas. Quand quelqu'un a besoin d'aide, il doit avant tout vouloir qu'on l'aide.)
– Homme, Atlantique

La présentation graphique a été jugée plus sérieuse et conforme à ce que l'on attend du gouvernement, bien que moins accrocheuse. L'utilisation d'un fond blanc combiné à différentes images représentant des personnes réelles a donné lieu à un concept conforme à ce que l'on attend du gouvernement. Si certains estiment que cela confère de la crédibilité et renforce le caractère sérieux du message, d'autres pensent qu'il manque l'attrait visuel nécessaire pour susciter l'intérêt. Néanmoins, l'utilisation de personnes réelles et de couleurs vives est appréciée, alors que l'utilisation d'un trop grand nombre d'images (notamment sur l'affiche, la fiche d'information et la bannière du site Web) a amené de nombreuses personnes à trouver le concept encombré et surchargé. Certains ont estimé que les éléments graphiques (boîtes de couleurs) étaient inutiles et donnaient un aspect vieillot et « entreprise ».

L'utilisation de modèles souriants a été jugée contraire au message sérieux et au ton de la formulation. En effet, certains ont estimé qu'il y avait un décalage évident entre les visages souriants et heureux, et le message sérieux visant à lutter contre la consommation de substances et à prévenir les surdoses. Cela dit, les situations montrées ont été ressenties comme positives et solidaires, à savoir les scènes de deux personnes qui discutent, associées au message suggérant de bâtir des solutions.

"The blocks of colour don't make sense – it doesn't look like construction." (Les blocs de couleur n'ont pas de sens – cela n'évoque pas la construction.) – Homme, Territoires

"The images look distracting with the white borders and boxes. It's distracting... it needs to be simplified." (Les images sont distrayantes à cause des bordures blanches et des boîtes. C'est distrayant... il faut simplifier.) – Membre de la population générale, C.-B.

"It looks like a beer ad because everyone is so happy. It almost looks like it is promoting drinking on the job, going from the visuals." (On dirait une publicité pour de la bière parce que tout le monde est si heureux. On dirait presque qu'on encourage la consommation d'alcool au travail, d'après les images.) – Homme, Ontario



“This whole thing is way too happy and too cheery. The construction worker looks fake; no one looks sad or dirty. Maybe you should have someone that looks like beat up in some way.” (Tout le monde est bien trop heureux et trop joyeux. Le travailleur de la construction a l'air faux; personne n'a l'air triste ou sale. Peut-être qu'il faudrait montrer une personne qui n'a pas l'air de l'avoir facile.) – Homme, Atlantique

Le langage utilisé a contribué à capter l'attention et à transmettre un ton positif et encourageant, malgré quelques problèmes. Les titres courts, accrocheurs et positifs ont été jugés comme attirant l'attention et, dans certains cas, comme incitant à poursuivre la lecture ou à agir. L'utilisation de verbes directifs - soutenir, bâtir, avoir besoin, aider, savoir - a attiré et retenu l'attention de certains lecteurs. Bien que le message ait été jugé favorable, il a également manqué de crédibilité pour beaucoup, qui ont estimé que l'appel à l'action pour s'exprimer n'était pas possible, étant donné la crainte de perdre son emploi. Ainsi, les participants ont recommandé d'offrir des interactions confidentielles ou d'autres suggestions, comme de parler à un représentant syndical ou à un membre de l'équipe des RH.

“I like that it says ‘let’s build solutions’ – it gives hope, like there is a way out.” (J'aime qu'il soit écrit « bâtissons des solutions » – cela donne de l'espoir, comme s'il y avait une issue.) – Homme, Prairies

“I like the idea of supporting your crew. That creates a team environment. You should have each others' backs. If your coworker isn't performing at standard, then everyone's safety is at risk. But I really disagree with the crew up one. I don't like the message of not doing it alone. It gives permission to encourage friends to do it as well.” (J'aime l'idée de soutenir ses coéquipiers. Cela crée un esprit d'équipe. Il faut se soutenir mutuellement. Si un de nos collègues n'est pas à la hauteur, la sécurité de tous est en jeu. Mais je ne suis vraiment pas d'accord avec le message « faites équipe ». Je n'aime pas le message de ne pas consommer seul. Cela donne la permission d'encourager ses amis à le faire aussi.) – Membre de la population générale, Prairies

“It's aggressive, but in a good way – take the bull by the horns kind of way. ‘These are the issues, let's find some solutions.’ I find that uplifting; that there is hope. The wording keeps it serious as well, just get rid of all the smiles.” (C'est agressif, mais dans le bon sens du terme – prendre le taureau par les cornes. Voici les problèmes, trouvons des solutions. Je trouve cela réjouissant, qu'il y ait de l'espoir. La formulation reste également sérieuse, il faudrait juste se débarrasser de tous les sourires.) – Homme, Ontario

“The message is to talk about it on the job site, but that's not believable. No one will have a conversation about drug use without fear of losing their jobs. They should have someone they can speak to – speak to your rep, or your HR, so that it is clear who you can speak to confidentially.” (Le message est d'en parler sur le chantier, mais ce n'est pas crédible. Personne ne pourra avoir une conversation sur la consommation de drogues sans craindre de perdre son emploi. Il faut avoir quelqu'un à qui on peut



s'adresser – parlez-en à votre représentant ou aux RH – afin que l'on sache clairement à qui on peut s'adresser en toute confidentialité.) – Membre de la population générale, Territoires

Les images utilisées ont été perçues comme étant pertinentes, mais en désaccord avec le sérieux du message. Les participants ont noté que les images des discussions étaient pertinentes pour les personnes travaillant dans les métiers de la construction, mais qu'elles n'étaient pas réalistes, car les modèles utilisés avaient l'air trop heureux et optimistes pour discuter d'un sujet aussi sérieux. En outre, bien que l'inclusion de l'alcool dans le contexte de la consommation de substances ait été jugée appropriée par certains, d'autres ont estimé que les bouteilles de bière montrées communiquaient une notion de « fête » ou de « célébration », ce qui allait en contradiction avec le thème général du soutien et de l'ouverture du dialogue sur la consommation de substances.

Certains participants ont estimé qu'il serait important de montrer des images plus étroitement liées au sujet. Par exemple, dans les documents traitant des surdoses, certains ont estimé que montrer une surdose ou une situation grave serait préférable à des images d'hommes en train de travailler.

“It’s relatable, it looks like my workplace, and it acknowledges something that is the right thing to say – that addiction is more likely to impact people in these fields.” (Je m’identifie à cela, ça ressemble à mon lieu de travail et on reconnaît quelque chose qui est la bonne chose à dire – que la dépendance est plus susceptible d’affecter les personnes dans ces domaines.) – Homme, Prairies

“They look too happy to be having a substance abuse problem.” (Ils ont l’air trop heureux pour avoir un problème de toxicomanie.) – Membre de la population générale, Ontario

“Showing naloxone is effective, but it should be more specific. Good to include, but show more information like when you should use it or where to get a kit.” (Montrer que la naloxone est efficace, mais il faudrait être plus précis. C’est une bonne idée de l’inclure, mais il faut donner plus d’information, comme le moment où vous devez l’utiliser ou l’endroit où vous pouvez vous procurer une trousse.) – Membre de la population générale, Territoires

Certains participants ont trouvé que le manque de modèles féminins et le choix de la race des modèles étaient problématiques. Tout au long des évaluations de ce concept, beaucoup ont souligné que l'accent mis exclusivement sur les hommes dans les images semblait discriminatoire. Une formulation plus inclusive telle que « ...les personnes qui travaillent dans... » plutôt que de nommer spécifiquement les hommes a été jugée comme incluant tous les genres, bien qu'elle ne soit pas correctement représentée dans les images. En outre, certains ont estimé que le fait de présenter des personnes de couleur pouvait être interprété comme un stéréotype racial vis-à-vis de la propension à consommer des substances.



“It is very male focused. I work on a remote site. There are women on these crews who struggle with these issues as well, so it is really lacking inclusivity.” (C’est très axé sur les hommes. Je travaille sur un chantier en région éloignée. Il y a des femmes dans ces équipes qui luttent également contre ces problèmes, donc il y a vraiment un manque d’inclusivité.) – Homme, Territoires

“When I see, ‘substance use and addiction are more likely to impact those who work’ or ‘industries like yours;’ when I hear that language, I think of both genders but in the pictures, I see only men.” (Quand je vois « la consommation de substances et la dépendance peuvent affecter les personnes » ou « comme le vôtre », ce langage implique les deux sexes, mais sur les photos, je ne vois que des hommes.) – Membre de la population générale, Atlantique

“The fact sheet and the poster have images that seem quite racially targeted to me.” (La fiche d’information et l’affiche comportent des images qui me semblent assez ciblées sur le plan racial.) – Membre de la population générale, Territoires

L’appel à l’action du concept était modéré. Après avoir vu le concept, certains participants ont indiqué qu’ils pourraient communiquer avec leurs coéquipiers pour prendre des nouvelles, tandis que d’autres ont estimé qu’ils pourraient se procurer et porter sur eux de la naloxone après avoir vu les publicités. Cela dit, beaucoup d’autres ont estimé que le concept n’entraînerait aucune action de leur part.

“I might actually get naloxone and carry it.” (Je pourrais en fait me procurer de la naloxone et la porter sur moi.) – Membre de la population générale, Territoires

“It might make me more aware. Now I know what a naloxone kit looks like. It’s a good idea to have one.” (Cela pourrait me rendre plus conscient. Maintenant je sais à quoi ressemble une trousse de naloxone. C’est une bonne idée d’en avoir une.) – Homme, Ontario

“I would read about it in the lunchroom. But not sure I would carry naloxone because I wouldn’t want to be responsible for administering it.” (Je lirais sur le sujet durant mon heure de dîner. Mais je ne suis pas sûr que je porterais sur moi de la naloxone, car je ne voudrais pas être responsable de son administration.) – Homme, Ontario

Les dernières recommandations des participants comprenaient des suggestions visant à inclure un public plus large, à rendre les actions visées plus claires, à s’assurer que le ton et les expressions des modèles correspondent au sérieux du sujet, et à inclure des conseils précis sur les endroits où s’adresser pour discuter en toute confidentialité de la consommation de substances. Les participants ont formulé plusieurs suggestions clés pour clarifier et améliorer le concept, notamment les suivantes :

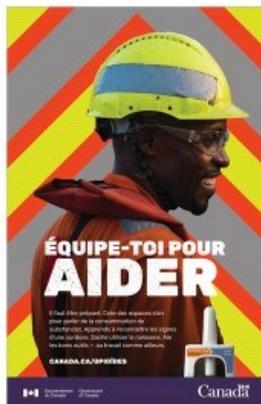
- Simplifier la présentation graphique pour assurer la clarté du message au premier coup d’œil.
- Inclure des femmes et une diversité d’origines afin d’assurer la pertinence des messages.



- Préciser si le public visé est la personne qui connaît des problèmes de consommation de substances ou les personnes de son entourage qui pourraient l'aider (ou les deux).
- Veiller à ce que les prochaines étapes soient clairement définies, à savoir qui appeler ou à qui parler (liste des ressources).
- Veiller à ce que le ton des images corresponde au sérieux du sujet – plus particulièrement, veiller à ce que les conversations représentées n'aient pas l'air trop joyeuses, mais plutôt de nature plus sérieuse.
- Veiller à ce que le message de soutien ne soit pas interprété comme une invitation à consommer des substances en groupe, mais plutôt comme une mise en garde au cas où quelque chose se produirait.
- Montrer les conséquences ou les situations particulières dans lesquelles la naloxone pourrait être administrée.
- S'attaquer à la cause de la consommation de substances dans le secteur de la construction (p. ex., problèmes de santé mentale, douleurs chroniques).

Concept B : Aie les bons outils

Vous trouverez ci-dessous des réactions spécifiques au concept « Aie les bons outils ».



Affiche

Fiche d'information



Bannière Web



Médias sociaux



Ce concept a suscité des réactions mitigées, la présentation ayant été jugée attrayante, mais le message, faible. En général, la simplicité de la présentation et les mots clés ont attiré l'attention – plus particulièrement le message « La naloxone est un équipement de sécurité essentiel ». Pour certains,



l'information sur la naloxone était un message positif et clair, tandis que pour d'autres, la présentation de ce médicament a posé quelques problèmes. Plus particulièrement, certains participants ont estimé que le fait de mettre de l'avant l'utilisation de la naloxone pouvait représenter un fardeau ou créer une attente vis-à-vis de personnes non formées pour administrer le médicament, une situation dans laquelle tous ne se seraient pas sentis à l'aise. Au Québec, quelques participants masculins travaillant dans des métiers ne connaissaient pas la naloxone ou n'en avaient jamais vu sur les chantiers, ce qui a réduit la clarté et la crédibilité du message.

*"It makes me angry – that they're saying 'Gear up to help' – like they are promoting naloxone, but the safety officers are the ones that should be doing it, not everybody."
(Cela me met en colère – qu'ils disent « Équipe-toi pour aider » – comme s'ils faisaient la promotion de la naloxone, mais les agents de sécurité sont ceux qui devraient le faire, pas tout le monde.) – Membre de la population générale, Prairies*

*"It looks like a workplace safety campaign and I'm torn on that. I've heard that men in trades are a high-risk group for opioid overdoses and maybe that's a way to target the group, but again it looks so much like a safety campaign that the point may be lost."
(Cela ressemble à une campagne de sécurité sur le lieu de travail et je suis partagé sur ce point. J'ai entendu dire que les hommes dans les métiers constituent un groupe à haut risque pour les surdoses d'opioïdes et c'est peut-être une façon de cibler ce groupe, mais là encore, cela ressemble tellement à une campagne sur la sécurité que l'on risque de perdre le fil.) – Homme, Territoires*

"La naloxone est un équipement de sécurité essentielle, ben voyons, personne n'a ça sur un chantier." (Naloxone is important safety equipment. Seriously? Nobody has that available on work sites.) – Homme, Québec

Le message a été jugé peu clair, en particulier pour les participants de la population générale, et laisse entendre que la consommation de substances n'est répandue que dans le secteur de la construction. En revanche, les hommes dans les métiers ont estimé que le concept les ciblait et qu'il était efficace pour parler de sécurité. Ce concept a été perçu comme étant principalement axé sur l'utilisation des opioïdes, plutôt que sur l'utilisation de diverses substances.

*"I do not like that it is only geared towards opioids although substance abuse is inclusive of alcohol and other drugs." (Je n'aime pas le fait qu'il soit uniquement axé sur les opioïdes, alors que l'abus de substances comprend l'alcool et les autres drogues.)
– Membre de la population générale, Atlantique*

Au premier coup d'œil, les en-têtes et les images ne transmettent pas le message de la lutte contre la dépendance, mais parlent plutôt de la sécurité au travail en général pour beaucoup. Ainsi, des énoncés tels que « équipe-toi pour aider », « aie les bons outils », « sois prudent – au travail comme ailleurs » et « parler, écouter, soutenir » ne présentaient pas le sujet de manière à donner envie d'en apprendre davantage. Cela dit, après avoir examiné les composantes plus en détail durant la mise à l'essai, les



participants ont eu l'impression que la consommation de substances (et dans une certaine mesure, l'abus) est répandue dans l'industrie de la construction ou des métiers, et qu'il faut s'attaquer au problème. Certains ont particulièrement apprécié la reconnaissance de la situation sur les chantiers comme un problème de sécurité et ont aimé qu'il y ait un message fort pour essayer de réduire la stigmatisation associée à la consommation de substances.

"This campaign is socially unacceptable. To me this is an ad saying it is ok to work on a construction site when you're high because someone will be there to save your life. The general theme of saying 'it's ok to build while high' is not ok with me." (Cette campagne est socialement inacceptable. À mes yeux, il s'agit d'une publicité disant qu'il n'y a pas de problème à travailler sur un chantier de construction quand on est défoncé, car quelqu'un sera là pour vous sauver la vie. Le thème général consistant à dire « c'est bien de construire en étant défoncé » ne me convient pas.) – Membre de la population générale, Ontario

"It's good – saying get the right tools, and lowers the stigma of asking for help. That's really important." (C'est bien – dire qu'on a les bons outils et réduire la stigmatisation face au fait de demander de l'aide. C'est très important.) – Homme, Prairies

L'un des messages reçus concernait l'importance de la présence de la naloxone sur les chantiers en tant qu'élément clé de l'équipement de sécurité. Les messages et l'imagerie sur l'importance de la naloxone ont été appréciés par beaucoup de participants, bien qu'il y ait eu quelques inquiétudes sur les implications d'une utilisation de la naloxone à grande échelle, sur la responsabilité des personnes qui en portent sur eux et sur la pertinence de l'utiliser à grande échelle. En outre, les participants souhaitaient obtenir davantage d'information sur les endroits où l'on peut acheter ou trouver de la naloxone et sur les circonstances dans lesquelles il convient de l'utiliser. Il semble y avoir des écarts sur les plans de la sensibilisation et des connaissances pour ce qui touche la disponibilité de la naloxone, les participants du Canada atlantique étant plus susceptibles de savoir que les membres du public peuvent en obtenir dans les pharmacies.

"Naloxone needs to be explained." (Il faut expliquer ce qu'est la naloxone.) – Homme, Ontario

"It's great that they say to bring naloxone or Narcan as part of a standard first aid or response kit." (C'est bien qu'ils disent d'apporter de la naloxone ou du Narcan dans une trousse de premiers soins ou d'intervention standard.) – Membre de la population générale, Ontario

"I'm confused – why is naloxone a tool? Does everyone need to have it?" (Je suis confus – pourquoi la naloxone est-elle un outil? Est-ce que tout le monde devrait en avoir?) – Membre de la population générale, Prairies



"I've never seen a [naloxone] 'doser' before. It's good that they show it. I didn't know what it was at first. I'd like to see how it's used, and when you're supposed to use it." (Je n'ai jamais vu un « doseur » [de naloxone] auparavant. C'est bien qu'ils le montrent. Je ne savais pas ce que c'était au début. J'aimerais voir comment on l'utilise et quand on est censé l'utiliser.) – Homme, Territoires

"You're putting people in the position of healthcare, to take responsibility with naloxone." (Vous mettez les gens en position de soins de santé, pour qu'ils prennent leurs responsabilités avec la naloxone.) – Membre de la population générale, Ontario

"They should show how it's used – show an emergency response personnel, a worker on the ground and a coworker administering naloxone." (On devrait montrer comment l'utiliser – montrer un membre du personnel d'urgence, un travailleur sur un chantier et un collègue administrant la naloxone.) – Homme, Territoires

"Yeah, like now I have to buy that thing and keep it in my tool box?" (Ouais, comme si maintenant je devais acheter ça et le garder dans mon coffre à outils?) – Homme, Territoires

"It is more informative about how to save someone from an overdose, with the naloxone kit because a lot of people are not aware of that. Gear up to help, make sure you have the right safety equipment." (C'est plus de l'information sur la façon de sauver quelqu'un d'une surdose, avec la trousse de naloxone, car beaucoup de gens ne le savent pas. Équipez-vous à aider, assurez-vous que vous avez le bon équipement de sécurité.) – Homme, C.-B.

L'imagerie était quelque peu problématique, mais elle a retenu l'attention de nombreux participants. Le concept a été jugé visuellement saisissant par de nombreux participants et a attiré l'attention. La similitude entre l'approche créative de ce concept et les messages de sécurité généraux sur certains chantiers était à la fois attrayante (parce que familière) et inefficace (parce qu'elle ne se démarquerait pas).

"Ça a l'air d'une campagne de la CSST et je ne vois pas le but à première vue." (At a glance, it looks like a workplace safety (Quebec workers compensation board - CNESST) campaign and I don't see the point of it.) – Membre de la population générale, Québec

Les participants n'ont pas manqué de souligner que le sujet était sérieux et que, par conséquent, les modèles ne devaient pas être heureux ou joviaux, mais devaient plutôt donner l'impression d'avoir une conversation réaliste sur la consommation de substances.

"I'm puzzled by it. They are talking about opioids and people are smiling. It doesn't look like it's being taken seriously." (Cela me laisse perplexe. On parle d'opioïdes et les gens sourient. Le sujet n'a pas l'air d'être pris au sérieux.) – Homme, Ontario



“The main guy is too happy. If someone is struggling, they aren’t happy like we’re going to a party – it would be more effective if a more realistic emotion was shown.” (Le sujet principal est trop heureux. Si quelqu’un est en difficulté, il n’est pas heureux comme s’il s’en allait à une fête – il serait plus efficace de montrer une émotion plus réaliste.)

– Membre de la population générale, Ontario

“The design is decent; the yellow stands out. But the smiling is weird.” (Le concept est correct; le jaune ressort. Mais le sourire est bizarre.) – Homme, Ontario

Beaucoup de participants ont exprimé des inquiétudes quant au choix de ne présenter que des modèles masculins, ainsi que certaines ethnies, bien que le concept ait également été perçu comme communiquant que n’importe qui pouvait être vulnérable à la consommation de substances. Sans aide, de nombreux participants se sont dits préoccupés par le manque de modèles féminins dans le concept, tandis que d’autres ont indiqué que le fait de mettre en vedette une seule personne de couleur pourrait stigmatiser davantage la consommation de substances, en suggérant que les personnes de couleur sont plus susceptibles d’être des consommateurs de substances.

“I am having trouble getting past the fact that they are saying that people of colour are the ones having the drug issues.” (J’ai du mal à passer outre le fait qu’on dit que les personnes de couleur sont celles qui ont des problèmes de drogue.) – Homme, C.-B.

“I just don’t know why it’s all male-presenting.” (Je ne sais vraiment pas pourquoi seuls des hommes sont représentés.) – Membre de la population générale, Territoires

“It’s a bit too much saying that construction workers have a problem with substance use. That’s the message. And sometimes people in trades do have problems, but it should be wider, and show some women too. Anyone gets some income and sometimes they turn to drugs.” (C’est un peu trop dire que les travailleurs de la construction ont un problème de toxicomanie. C’est le message. Et parfois, les gens des métiers ont des problèmes, mais il faudrait élargir la portée du message et montrer aussi des femmes. Tout le monde travaille et parfois, on se tourne vers la drogue.) – Homme, Territoires

L’idée d’utiliser des personnes « ordinaires » a donné l’impression à certains que la consommation de substances n’est pas toujours visible et que n’importe qui peut avoir des problèmes de dépendance, d’où la nécessité d’offrir du soutien et de parler de ce sujet.

“It says don’t look down on anyone. It can be anyone – everyday people could have substance abuse issues.” (On dit qu’il ne faut pas juger. Ça peut arriver à n’importe qui – les gens ordinaires peuvent avoir des problèmes de toxicomanie.) – Homme, Prairies



Les hommes des groupes du Canada atlantique estimaient que l'imagerie et la formulation ne représentaient pas de façon réaliste les travailleurs de la construction dans leur façon de s'habiller, d'interagir et de s'exprimer, et que le message manquait donc de crédibilité.

“You should try to figure out how construction workers communicate with each other and view each other and talk to each other. This whole campaign looks so perfect from a government point of view. Everything is nice, neat and tidy in the pictures and the statements. But in the real world with drugs and with construction, things are messy, things are out of place, things are scattered.” (Vous devriez essayer de comprendre comment les travailleurs de la construction communiquent entre eux, se voient et se parlent. Toute cette campagne semble si parfaite du point de vue du gouvernement. Tout est beau, propre et bien rangé dans les photos et les messages. Mais dans le vrai monde de la drogue et de la construction, les choses sont désordonnées, les choses ne sont pas à leur place, les choses sont éparpillées.) – Homme, Atlantique

Les **couleurs vives ont suscité des réactions mitigées**, certains participants appréciant le fait que les couleurs vives et audacieuses attirent l'attention et rappellent la sécurité sur les chantiers, tandis que d'autres estiment qu'elles sont trop criardes et nuisent au message. Dans certains cas, les couleurs rappelant les campagnes de sécurité peuvent ne pas attirer l'attention.

“It's bright and grabs your attention. High viz! I think of my workplace immediately – I work in the mines and this looks like it's in the mines.” (C'est lumineux et ça attire l'attention. Haute visibilité! Je pense tout de suite à mon lieu de travail – je travaille dans les mines et cela ressemble à ce qui se passe dans les mines.) – Homme, Territoires

“Using safety colours gathers attention. I like how they are bringing it to the construction industry, and the positive image, talking about positive solutions.” (L'utilisation de couleurs associées à la sécurité attire l'attention. J'aime la façon dont on applique cela au secteur de la construction, et l'image positive, le fait qu'on parle de solutions positives.) – Homme, Prairies

Le langage utilisé a été jugé direct et clair, bien que l'utilisation de certaines phrases ait été critiquée. Plus particulièrement, de nombreux hommes travaillant dans les métiers ont critiqué l'utilisation de l'expression « espace sûr », estimant qu'elle n'était pas pertinente pour eux – et que ce terme pourrait être galvaudé.

En revanche, l'expression « équipe-toi pour aider » a été saluée pour son caractère pragmatique et clair pour le lecteur. Au Canada atlantique, cependant, cette expression était quelque peu associée à l'idée d'obtenir des drogues, ce qui posait un problème dans le contexte du message conceptuel.

“I like the ‘right tools’ language. It should put opioids right at the beginning though so it's less confusing. Change it to a question like ‘do you have all your tools today?’ – then I'd pay more attention.” (J'aime le langage des « bons outils ». Il faudrait mettre les



opioïdes tout au début pour que ce soit moins confus. Changer cela en une question du genre « Avez-vous tous vos outils aujourd'hui? ». Là je serais plus attentif.) – Homme, Ontario

“The thing about ‘gear up to help’ – there’s something there that grabs me. PPE, makes me question what we have.” (Le message « équipe-toi pour aider » – il y a quelque chose là qui m’interpelle. L’ÉPI, cela m’amène à me demander ce que nous avons.) – Homme, Territoires

“The term ‘safe space’ is grating. When I hear it, I immediately lose interest – it’s so overused. Anyone who has any kind of problem now needs a safe space.” (Le terme « espace sûr » est irritant. Quand je l’entends, je perds immédiatement tout intérêt – c’est tellement galvaudé. Toute personne qui a un quelconque problème a besoin d’un espace sûr.) – Homme, Territoires

Dans le groupe de discussion des hommes du Canada atlantique, cependant, le terme « s'équiper » a été associé par certains au jargon de la drogue, ce qui a créé une certaine confusion.

“Are you guys trying to use drug lingo in order to get a reaction or read more? When someone grabs gear, they are talking about drugs. This is confusing because you are trying to get a connection with the users but not in a proper way.” (Est-ce que vous essayez d'utiliser le jargon de la drogue pour obtenir une réaction ou inciter les gens à lire plus sur le sujet? Quand on parle de s'équiper, on parle de drogue. Cela prête à confusion, car vous essayez d'établir un lien avec les gens qui consomment, mais vous vous y prenez mal.) – Homme, Atlantique

Bien que les en-têtes parlent de situations générales sur le lieu de travail, le premier et le dernier message sur les médias sociaux ont été très appréciés. L'en-tête du dernier message sur les médias sociaux (« Parler. Écouter. Soutenir. ») a suscité l'intérêt et a été jugé convaincant, tout comme le message selon lequel « la naloxone est un équipement de sécurité », qui a été perçu comme une reconnaissance claire de la nécessité de disposer de cet équipement sur les chantiers. Les personnes travaillant dans les métiers de la construction ont estimé que le concept et ces messages en particulier leur étaient destinés, ce qui leur semblait important et nécessaire.

“It’s really attention-grabbing, but only for those in construction. It says they are the ones who use substances.” (Il attire vraiment l’attention, mais seulement pour ceux qui travaillent dans la construction. On dit que ce sont eux qui consomment des substances.) – Membre de la population générale, Ontario

“[Saying that] ‘Naloxone is essential safety equipment’ is right on. The message grabs you and it’s clear.” ([En disant que] « la naloxone est un équipement de sécurité essentiel », on a raison. Le message saisit et il est clair.) – Homme, Ontario



*"It really speaks to guys in the trades, a group that is especially hard hit with opioids."
(On s'adresse vraiment aux hommes des métiers, un groupe qui est particulièrement touché par les opioïdes.) – Homme, Territoires*

*"I was looking at the social graphics – talking, listening and reporting – people are not alone in this."
(Je regardais l'image avec le groupe – parler, écouter et signaler – les gens ne sont pas seuls dans cette situation.) – Membre de la population générale, C.-B.*

Le public cible est considéré comme étant les hommes travaillant dans le secteur de la construction ou des métiers. Les mots ou expressions liés à la construction « équipe-toi », « équipement de sécurité », « outils », combinés aux images et aux couleurs, indiquent clairement que le public cible est constitué d'hommes travaillant dans le secteur de la construction ou des métiers. Si certains participants ont apprécié cette initiative, qui permet de parler d'un sujet qui n'est généralement pas abordé ouvertement, d'autres ont estimé qu'elle ciblait trop ce secteur et pouvait laisser entendre que les travailleurs de la construction sont plus enclins à consommer de la drogue. Bien qu'appréciée, l'utilisation de personnes de couleur, surtout lorsqu'elles sont montrées en tant qu'individus plutôt qu'en groupe, a laissé entendre à de nombreux participants que ces personnes sont plus susceptibles de consommer de la drogue, ce qui a été perçu par certains comme étant raciste.

*"It's the construction industry. It's me. It's about safety."
(C'est l'industrie de la construction. C'est moi. C'est une question de sécurité.) – Homme, Prairies*

*"It is for employers. General people aren't going to carry naloxone. It's really geared towards employers in construction."
(Le message s'adresse aux employeurs. Les gens ordinaires ne vont pas porter de naloxone. Il est vraiment orienté vers les employeurs du secteur de la construction.) – Membre de la population générale, Ontario*

*"It's not for me, it's about naloxone. It's someone else. I don't know anything about it. I'd just call 911. Maybe they would get it on construction crews."
(Ce n'est pas pour moi, c'est à propos de la naloxone. C'est quelqu'un d'autre. Je ne connais rien là-dedans. J'appellerais juste le 911. Peut-être qu'il y en aurait dans les équipes de construction.)
– Membre de la population générale, Ontario*

*"I like the diversity, but I'm curious why people of colour are included in an issue about substance abuse, like they're being singled out with drugs."
(J'aime la diversité, mais je suis curieux de savoir pourquoi les personnes de couleur sont incluses dans une publicité sur la toxicomanie, comme si elles étaient montrées du doigt avec les drogues.) – Membre de la population générale, Prairies*

*"The fact sheet and poster have images that seem quite racially targeted to me."
(La fiche d'information et l'affiche comportent des images qui me semblent assez ciblées sur le plan racial)
– Membre de la population générale, Territoires*



L'action envisagée est comprise comme une directive indiquant de porter sur soi de la naloxone et demandant aux personnes entourant les personnes ayant des problèmes de toxicomanie de leur proposer d'en parler. De nombreux participants travaillant dans les métiers ont indiqué qu'ils se renseigneraient sur la naloxone après avoir vu ce concept et qu'ils proposeraient d'aider d'autres personnes sur leur lieu de travail ou de leur parler. En revanche, les participants de la population générale ont estimé que le concept n'aurait pas d'effet sur eux.

"I'd be more available to talk to people, offering help, tell people to go to the site." (Je serais plus disponible pour parler aux gens, offrir de l'aide, dire aux gens d'aller sur le site.) – Homme, Prairies

"I'd grab a naloxone kit." (Je prendrais une trousse de naloxone.) – Homme, Ontario

"I would try to talk to someone, but I'm not sure anyone would." (J'essaierais de parler à quelqu'un, mais je ne suis pas sûr que qui que ce soit le ferait.) – Homme, Territoires

"I wouldn't do anything. I'm not involved in this trade. But if I was, I hope I would get in there and learn how to use naloxone." (Ça ne m'incite pas à faire quelque chose. Je ne travaille pas dans ce secteur. Mais si c'était le cas, j'espère que je ferais quelque chose et que j'apprendrais à utiliser la naloxone.) – Membre de la population générale, Prairies

Les derniers conseils des participants ont été d'élargir le public, d'assurer un ton cohérent et sérieux et d'inclure des directives plus précises. Les participants ont formulé plusieurs suggestions clés pour clarifier et améliorer le concept, notamment :

- Élargir l'imagerie pour inclure des métiers diversifiés en dehors du secteur de la construction.
- Inclure les femmes et veiller à ne pas cibler d'origines raciales en particulier.
- Inclure des directives précises, comme « procurez-vous une trousse de naloxone gratuite » et « gardez-la à portée de main par mesure de sécurité », et préciser qu'elle est facilement accessible et où en trouver.
- Veiller à ce que les modèles aient l'air sérieux afin de refléter la nature sérieuse du sujet.
- Fournir un numéro de téléphone gratuit pour recevoir un soutien confidentiel.
- Expliquer pourquoi le secteur de la construction est visé.



Concept C : Même les hommes forts ont besoin de soutien

Vous trouverez ci-dessous des réactions spécifiques au concept intitulé « Même les hommes forts ont besoin de soutien ».



Affiche

Fiche d'information



Bannière Web



Médias sociaux



Dans l'ensemble, le concept « Même les hommes forts ont besoin de soutien » a suscité des réactions positives et négatives, les participants ayant trouvé que le concept attirait l'attention et était direct dans son message, mais que certaines formulations et images posaient problème. Les participants ont trouvé que les couleurs vives du concept attiraient leur attention et que les images étaient présentées de façon audacieuse, mais polarisante. Si certains ont trouvé que les dessins pouvaient être pertinents, d'autres les ont trouvés puérils ou ridicules.

“It’s a really important message, but the cartoony images take away from that. It takes strength to reach out – that’s true. Men in trades think they are indestructible and they’re not.” (C’est un message vraiment important, mais les images caricaturales enlèvent tout intérêt à ce message. Il faut être fort pour demander de l’aide – c’est vrai. Les hommes des métiers pensent qu’ils sont indestructibles et ils ne le sont pas.)
– Homme, Territoires

“At first I thought ‘this is so cheesy!’ but the message is on point. It’s actually effective because it’s so cheesy.” (Au début, j’ai trouvé cela vraiment « quêtaine », mais le message est très clair. C’est en fait efficace parce que c’est tellement « quêtaine ».)
– Membre de la population générale, Territoires



Le message a provoqué une certaine confusion et a manqué de crédibilité pour certains, tandis que d'autres ont estimé qu'il était compréhensible et important en tant que message. Ce concept a été perçu comme suggérant que si les hommes qui affichent des comportements forts et confiants ont parfois besoin d'aide, ils devraient aller chercher du soutien. Cette approche a été jugée irréaliste, car on pense qu'il est peu probable que ces hommes se sentent poussés par cette invitation à demander de l'aide. Le concept n'exprime pas efficacement la nécessité pour l'entourage d'intervenir, ce qui pourrait être plus efficace pour aider à résoudre la situation. De plus, il a été mentionné que la consommation de substances touche les gens indépendamment de leur apparence de force, de sorte que le message de demander de l'aide devrait être élargi d'une manière ou d'une autre. Cela dit, le message a également été jugé compréhensible et important à communiquer. Enfin, le message sous-jacent de la nécessité de demander de l'aide en cas de problèmes de toxicomanie a été apprécié, mais certaines formulations étaient problématiques.

"It's an understandable message – it takes strength to reach out." (C'est un message compréhensible – il faut de la force pour demander de l'aide.) – Homme, Ontario

"Even if you change tough to strong, it still has too many red flags for me. The terminology and concept of tough guys is not a broad enough audience. It pushes people into a box." (Même si vous remplacez « dur à cuire » par « fort », il y a encore trop de signaux d'alarme pour moi. La terminologie et le concept des durs à cuire ne visent pas un public assez large. C'est stéréotypé.) – Homme, Prairies

"I kind of giggled when I saw it. It looks too cute, but it's a less wordy message, and it is clearer what they are getting across." (J'ai un peu ri quand je l'ai vu. Cela a l'air trop mignon, mais le message est moins verbeux et plus clair.) – Membre de la population générale, Ontario

"The word 'addiction' stands out – talking to someone who has a problem." (Le mot « dépendance » ressort – parler à quelqu'un qui a un problème.) – Homme, Ontario

"Tout ce que je vois c'est des hommes en construction et ils disent que c'est pas parce qu'on est fort qu'on peut pas passer a travers. Et on dit que c'est les gens les plus forts qui sont plus susceptible de souffrir." (All I see is men in the construction sector and they say that it's not because we are strong that we cannot get through. And it's said that it's the strongest people who are more likely to suffer.) – Homme, Québec

L'utilisation d'un stéréotype exagéré de travailleurs de la construction qualifiés de « tough guys » (durs à cuire) dans le concept anglais a été jugée problématique. En fait, le terme « tough guys » dans le concept anglais est interprété péjorativement par beaucoup lorsqu'il est associé à un travailleur de la construction, car il conforte les idées préconçues sur le type de personne exerçant ces métiers. De plus, le terme est souvent utilisé de manière sarcastique et n'a donc pas été jugé efficace dans son message. Cela dit, le concept selon lequel une personne doit être forte pour demander de l'aide, et que l'aide est disponible et doit être demandée, même en cas de réticence, a été ressenti comme un message positif et



nécessaire. Comme pour les autres concepts, de nombreux participants se sont demandé pourquoi le concept était uniquement axé sur les hommes et ont demandé que le matériel soit plus inclusif.

“It’s not just tough guys, it’s everyone. It focused too much on the tough people. But everyone needs help. I find it a turnoff because other people have addiction issues.” (Ce n’est pas seulement les durs à cuire, c’est tout le monde. On se concentre trop sur les durs à cuire. Mais tout le monde a besoin d’aide. Je trouve que ça nuit au message parce que d’autres personnes ont des problèmes de dépendance.) – Homme, Ontario

“There is overuse of ‘tough guy’ – it’s patronizing – like how I would talk to a child.” (Il y a une surutilisation du terme « durs à cuire » – c’est condescendant – comme la façon dont je m’adresserais à un enfant.) – Homme, Territoires

“Everybody has struggles – even pro sports players – they need to talk to someone too. Having the strength to ask for help is hard to do. This would definitely encourage me to get help or any of my friends.” (Tout le monde a des difficultés – même les sportifs professionnels – ils ont aussi besoin de parler à quelqu’un. Il est difficile d’avoir la force de demander de l’aide. Cela m’encouragerait certainement à demander de l’aide, moi ou n’importe lequel de mes amis.) – Homme, Territoires

“I like the ‘different kind of strength’ message; that works – opening up and talking about the fact that there is an issue. But the tough guys’ language should go. It should definitely be more diverse. Women work in these industries and struggle too.” (J’aime le message « une force particulière »; cela fonctionne – s’ouvrir et parler du fait qu’il y a un problème. Mais le langage des « durs à cuire » doit disparaître. Il devrait certainement être plus diversifié. Les femmes travaillent dans ces industries et luttent aussi.) – Membre de la population générale, Territoires

“It is singling out tough guys but what is a tough guy?” (C’est pointer du doigt les durs à cuire, mais qu’est-ce qu’un dur à cuire?) – Homme, Atlantique

Des termes anglais tels que « strong men » (hommes forts) ou « strong people » (personnes fortes) ont été jugés plus appropriés par certains pour évoquer le concept de force. Afin d’éliminer une partie de l’association négative avec le terme « tough guys », les participants ont suggéré d’utiliser les termes « strong men » ou « strong people », ou encore « tough crew » (équipe forte), ainsi que d’autres suggestions telles que « hard worker » (travailleur acharné) ou « dedicated employees » (employés dévoués), ou même « sometimes we just need help » (parfois on a juste besoin d’aide). Néanmoins, on estime que tous les hommes ou toutes les personnes risquent d’avoir un problème de toxicomanie, et pas seulement ceux qui semblent être forts.

“I’m not a big fan of the tough guy message – it misses the mark for me, it’s derogatory. If I were trying to insult my friend I would call them a tough guy, so it doesn’t open the conversation. It talks down to someone. You could offend someone with it – like ‘hey



tough guy.' Change it to strong people or something like that." (Je n'aime pas vraiment le message du dur à cuire – il rate la cible en ce qui me concerne, c'est péjoratif. Si j'essayais d'insulter mon ami, je le traiterais de dur à cuire, ce qui n'ouvre pas la conversation. On parle de haut aux gens. On pourrait offenser quelqu'un en disant ça – comme « Hé, le dur à cuire ». Changez le terme pour « personnes fortes » ou quelque chose comme ça.) – Homme, Prairies

"The tough guys thing – that's kind of condescending. It's too much of a stereotype. We're beyond that. Say that even dedicated employees need support, or hard workers, or strong people – that's better but even that – we all need help, everyone. Just say that." (Le truc des durs à cuire – c'est un peu condescendant. C'est un trop gros stéréotype. Nous sommes au-delà de ça. Dites que même les employés dévoués ont besoin de soutien, ou les travailleurs acharnés, ou les personnes fortes – c'est mieux, mais même cela – nous avons tous besoin d'aide, tout le monde. Dites seulement ça.) – Membre de la population générale, Ontario

Les participants francophones ont estimé que le langage utilisé dans le concept n'était pas assez proche du langage parlé qui pourrait être utilisé sur les chantiers, ce qui a affecté la pertinence et la crédibilité du concept sur le plan individuel. Plus précisément, les termes français tels que « dur à cuire », « hommes forts », « hommes robustes », « crée un espace sûr » et « personnes confrontées » ont été jugés trop formels pour être convaincants pour le public cible. Aucune autre formulation n'a été suggérée.

"Les durs à cuire et demander de l'aide, les tournures de phrase ne viennent pas me chercher." (Tough guys and asking for help; the type of language isn't compelling to me.) – Homme, Québec

Le message clair du concept pour ceux qui luttent à demander de l'aide a été apprécié par de nombreux hommes qui ont indiqué que l'aide à la toxicomanie doit commencer par la personne concernée. En outre, le message « parlez-en » a été ressenti comme un bon rappel, et un sujet important à aborder ouvertement.

"What caught me was the tough guy – got me to look twice at the ad, made me think about how many guys are actually using around me in my workplace." (Ce qui m'a interpellé, c'est le dur à cuire – il m'a fait regarder deux fois l'annonce, il m'a fait réfléchir au nombre de gars qui se droguent autour de moi sur mon lieu de travail.) – Homme, Ontario

"The message is more focused on the substance user to have the strength to reach out for help, whereas the other campaigns were more focused on encouraging others to reach out and help those who are struggling. But it does have to start with that person who is struggling, so it works." (Le message est davantage axé sur le consommateur de substances, qui doit avoir la force de demander de l'aide, alors que les autres campagnes visaient plutôt à encourager les autres à tendre la main et à aider ceux qui



ont des difficultés. Mais il faut que ça commence par cette personne qui a des difficultés, donc ça marche.) – Homme, Territoires

“It’s compassionate – makes you understand how serious it is, that it takes a different kind of strength to reach out. Makes you understand.” (C’est plein de compassion – on vous fait comprendre à quel point c’est sérieux, qu’il faut une force différente pour demander de l’aide. Ça aide à comprendre.) – Membre du grand public, Prairies

“I don’t like the tough guy phrasing, but I understand there are issues that are more predominant for men. And if there are particular struggles with males, they should be targeted, but just don’t show this where women could see it.” (Je n’aime pas l’expression « durs à cuire », mais je comprends que certains problèmes sont plus importants pour les hommes. Et s’il y a des hommes qui éprouvent des difficultés particulières, il faut les cibler, mais simplement ne pas montrer ça là où des femmes pourraient le voir.) – Membre de la population générale, Territoires

“The message is good. It is trying to empower the person who may have an addiction to reach out and making them feel that it is not a bad thing to need some help.” (Le message est bon. Il s’agit d’essayer de donner à la personne qui a une dépendance la possibilité de se faire aider et de lui faire comprendre que ce n’est pas une mauvaise chose d’avoir besoin d’aide.) – Homme, C.-B.

“C’est un encouragement à demander de l’aide. Ce n’est pas les faibles qui demandent de l’aide; il faut être fort.” (It is an encouragement to ask for help. It is not the weak who ask for help; you have to be strong.) – Membre de la population générale, Québec

“This one is for the person struggling with something, asking them to reach out for help. The other ones were asking the friend to help them.” (Celui-ci est destiné à la personne qui lutte contre quelque chose, en lui demandant de demander de l’aide. Les autres demandaient aux amis de les aider.) – Homme, Territoires

Le public cible a été considéré comme étant exclusivement des hommes dans le secteur de la construction, en particulier ceux qui sont touchés par la consommation de substances. Les couleurs jaune, noir et orange, les images d’hommes portant des gilets de sécurité et l’utilisation de mots tels que « guetteur » impliquaient que les hommes du secteur de la construction ou des métiers étaient visés par le message. Bien qu’elle soit claire, la décision de se concentrer sur les hommes dans un secteur précis a été remise en question par la plupart des participants, comme indiqué plus haut dans ce document.

“This is for men in construction. A stereotype. Leaves out women on the site.” (Celui-ci est pour les hommes dans la construction. Un stéréotype. On laisse de côté les femmes sur les chantiers.) – Homme, Ontario



"This is construction, or a blue collar focus, a little more generic, but talking about males in the workplace." (On se concentre sur la construction, ou les cols bleus, un peu plus générique, mais parler des hommes sur le lieu de travail.) – Membre de la population générale, Territoires

"It's stereotypical. It's all me – implies that women and non-binary people are not susceptible to substance abuse." (C'est stéréotypé. C'est tout moi – on laisse entendre que les femmes et les personnes non binaires ne sont pas susceptibles d'abuser de substances.) – Membre de la population générale, Ontario

"I have no issue with it being all male because there are 99% men in my workplace, and males don't want to talk. It's a male problem. It hits the mark." (Je n'ai aucun problème à ce qu'il s'agisse uniquement d'hommes, car il y a 99 % d'hommes sur mon lieu de travail et les hommes ne veulent pas parler. C'est un problème d'homme. Ça va droit dans le mille.) – Homme, Prairies

"It's for guys in construction or maybe heavy machinery; just men but I think this should apply to everyone – more industry." (C'est pour les gars dans la construction ou peut-être la machinerie lourde; juste des hommes, mais je pense que cela devrait s'appliquer à tout le monde – à plus de secteurs d'activité.) – Membre de la population générale, Atlantique

D'un point de vue graphique, les couleurs sont accrocheuses, mais l'utilisation de dessins plutôt que d'images suscite des sentiments mitigés. Les couleurs vives, audacieuses et contrastées attirent l'attention et le contraste entre la couleur de fond et le texte fait ressortir les titres. Cela dit, l'utilisation de dessins plutôt que de photographies a manqué de crédibilité pour certains, et la représentation d'hommes barbus uniquement a été remise en question, car elle envoyait à certains le message que les durs à cuire ont tous une barbe.

"The cartoon made me chuckle. It's a silly stance to take for something so serious. It takes away from the credibility." (La bande dessinée m'a fait rire. C'est un point de vue ridicule à prendre pour quelque chose de si sérieux. Cela enlève de la crédibilité.) – Membre de la population générale, Ontario

"The drawings are too comical, too happy, but they do grab your attention, even though they are cheesy." (Les dessins sont trop comiques, trop joyeux, mais ils retiennent l'attention, même s'ils sont « quêtaines ».) – Membre de la population générale, Territoires

"Le graphisme, les dessins je ne les aiment pas. C'est quasiment regarder une bande dessinée de Lucky Luke. Et on est tanné de l'image de l'homme dur du gros cabochon, c'est une insulte." (The graphics, the drawings I don't like them. It's almost like watching a Lucky Luke comic. And we are tired of the image of the tough guy; of the 'dumb;' it is an insult.) – Homme, Québec



En outre, la représentation d'hommes sur des chantiers de construction offrant du réconfort ou du soutien en se touchant les uns les autres a été jugée irréaliste par certains, bien que le geste de soutien ait été jugé important par d'autres participants. D'un autre côté, certains ont estimé que le fait d'utiliser des dessins plutôt que des photographies attirait l'attention et rendait les images plus mémorables et plus accessibles à un public plus large, car elles étaient moins spécifiques. Les images elles-mêmes ont été appréciées par certains participants parce qu'elles sont plus génériques et moins spécifiques à un secteur d'activité en particulier.

“The hand on the shoulder is better than just having guys chatting. It does a better job of suggesting the guys are having a conversation about a serious topic and that one guy is supporting the other.” (La main sur l'épaule, c'est mieux que d'avoir des gars qui discutent. Cela suggère mieux que les gars ont une conversation sur un sujet sérieux et qu'un gars soutient l'autre.) – Homme, Territoires

Certains éléments manquent de clarté, notamment le dernier message sur les médias sociaux. Comme certaines personnes ne connaissent pas la naloxone, le message transmis par le dernier message sur les médias sociaux n'est pas clair pour beaucoup, ce qui suggère qu'une image réaliste de la naloxone devrait être utilisée (plutôt qu'un dessin ou un emballage). En outre, quelques participants avaient l'impression que l'emballage de naloxone était noir et ont donc été troublés en voyant un emballage blanc.

“I didn't know what naloxone is – is that what it really looks like? They should show a real picture of it.” (Je ne savais pas ce qu'était la naloxone – c'est vraiment à ça que ça ressemble? On devrait montrer une vraie photo.) – Homme, Ontario

Les conseils finaux comprenaient la mise à jour de la formulation, l'élargissement du public cible et l'inclusion de renseignements plus précis sur les endroits où chercher de l'aide. Les participants ont formulé plusieurs suggestions clés pour clarifier et améliorer le concept, notamment :

- Remplacer le terme « dur à cuire » par quelque chose de plus inclusif comme « personnes fortes ».
- Élargir le public visé pour inclure un message disant que « nous avons tous besoin d'aide parfois » plutôt que de se concentrer uniquement sur les personnes qui ont l'air fortes.
- Inclure des renseignements clairs sur l'endroit où les ressources peuvent être trouvées et accessibles, et le type de soutien disponible.
- Augmenter la taille de l'URL du site Web pour une meilleure visibilité.
- Ajouter un code QR pour offrir un lien plus rapide vers le site Web.
- Justifier le message ciblant spécifiquement les hommes exerçant un type de travail physiquement exigeant.



Concepts préférés

Après la discussion sur chacun des trois concepts, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus efficace pour réaliser différentes choses. Voici un aperçu de ces choix :

- **Meilleur concept global** : Quels que soient les groupes et les objectifs du concept, les thèmes « Bâtissons des solutions » et « Même les hommes forts ont besoin de soutien » ont obtenu de meilleurs résultats que le thème « Aie les bons outils ». Dans l'ensemble, ces deux concepts ont été mieux notés que les autres, bien que les trois concepts n'aient reçu que des notes moyennes.
- **Meilleur concept pour lutter contre la stigmatisation associée à la consommation de substances** : Dans l'ensemble des concepts, les concepts « Bâtissons des solutions » et « Même les hommes forts ont besoin de soutien » ont été considérés comme les plus efficaces pour lutter contre la stigmatisation associée à la consommation de substances, bien qu'une bonne proportion des participants estiment qu'aucun des trois concepts n'est efficace à cet égard.
- **Meilleur concept pour informer les gens des risques liés à la consommation de substances et des moyens de réduire ces risques** : Alors que les participants des groupes d'hommes étaient divisés quant au concept le plus efficace pour aborder les risques de la consommation de substances, les membres de la population générale étaient d'avis que les concepts « Bâtissons des solutions » et « Aie les bons outils » sont les plus efficaces à cet égard.
- **Meilleur message global** : La campagne « Bâtissons des solutions » a été saluée pour son ton positif, son appel à l'action plus spécifique, l'accent mis sur l'approche d'équipe et son message plus global (en particulier pour les groupes de la population générale), tandis que beaucoup de participants ont également choisi « Même les hommes forts ont besoin de soutien » pour son message simple traitant de la stigmatisation du « dur à cuire » qui ne peut pas s'ouvrir et parler d'un problème.
- **Meilleure présentation visuelle et graphique du concept dans son ensemble** : Des éléments des trois approches ont présenté un intérêt graphique, sans qu'aucun des concepts ne se démarque clairement des autres :
 - « Bâtissons des solutions » – les participants ont noté l'utilisation de la naloxone illustrée de manière proéminente et sa présentation visuelle plus sérieuse ainsi que le ton qui correspond à la gravité du sujet, bien que le concept se démarque moins bien visuellement. Certains ont apprécié l'utilisation de personnes réelles montrées dans leur contexte de travail et l'illustration de diverses substances. L'inclusion de plusieurs cultures semblait mieux réalisée dans ce concept.



- « Aie les bons outils » – les participants ont apprécié les couleurs vives et la ressemblance avec les messages et les images de sécurité. Les éléments graphiques et les situations présentés ont été considérés comme pertinents par de nombreux participants.
- « Même les hommes forts ont besoin de soutien » – les participants ont apprécié les couleurs vives et accrocheuses, et le fait que l'illustration s'applique à une variété de secteurs et d'individus.

Canaux

Dans certains des groupes de discussion, lorsque le temps le permettait, on a demandé aux participants de décrire brièvement la meilleure façon de leur transmettre l'information tirée des concepts examinés. Parmi les suggestions des participants, citons :

- Dans les toilettes chimiques sur les chantiers (pour permettre aux travailleurs concernés de lire les renseignements fournis dans la documentation de la campagne) ou à l'intérieur des portes des toilettes dans les bars et les restaurants
- Sur les chantiers, dans les salles de repas ou sur les panneaux de sécurité
- Dans des publicités extérieures, notamment dans les transports en commun
- Sur les médias sociaux (Instagram, YouTube, Facebook)
- À la télévision
- Par l'intermédiaire d'associations professionnelles ou de représentants syndicaux
- Dans les lieux publics où les travailleurs de la construction sans abri peuvent se rendre, notamment les refuges et divers points d'accès (p. ex., les bibliothèques publiques, centres commerciaux)

En plus de la publicité directe auprès des travailleurs et des superviseurs par ces moyens, il a été suggéré d'adresser des renseignements précis sur la création de lieux de travail sûrs aux employeurs et aux entreprises en construction.



Conclusions

Vous trouverez ci-dessous les conclusions générales tirées du résumé des résultats de l'étude.

- ***En anglais, le terme « substance use » désigne le plus souvent la consommation de substances telles que l'alcool, les drogues et les médicaments à des fins récréatives, mais d'une manière qui affecte les capacités ou le jugement d'une personne.***

Bien que le terme « substance use » en anglais soit considéré comme parlant de la consommation de diverses substances qui affectent la santé ou le jugement d'une personne, il était en quelque sorte associé à l'idée d'une consommation abusive ou malsaine et, pour quelques participants, il impliquait des drogues plus fortes (p. ex., fentanyl, cocaïne, héroïne) ou des substances illégales. Néanmoins, l'expression « substance use » est toujours considérée comme le terme le plus approprié pour parler de la consommation de substances telles que les drogues et l'alcool, sur le plan social, récréatif et occasionnel. En revanche, le terme « consommation de substances » en français a suscité des connotations plus négatives.

- ***Si les réactions aux trois concepts testés ont été variées, un certain nombre de domaines ont suscité des commentaires similaires, notamment en ce qui concerne le sujet abordé, le public cible, le ton, le message et l'imagerie.***

Au-delà des commentaires spécifiques à chacun des trois concepts mis à l'essai, un certain nombre d'éléments ont été mentionnés de manière constante dans l'ensemble des commentaires et devraient être pris en compte lors de l'élaboration du concept final de la campagne.

- Le fait d'aborder la question de la consommation d'opioïdes est considéré comme un message important sur un sujet sérieux qui a touché personnellement de nombreuses personnes.
- Montrer uniquement des hommes travaillant dans des secteurs physiquement exigeants ou dans la construction n'est pas crédible.
- Le ton joyeux des images ne correspond pas à la gravité du sujet.
- Le message manque d'impact pour beaucoup, car il ne montre pas la gravité des conséquences de la consommation de substances.
- Les concepts ne traitent pas efficacement de la stigmatisation associée à la consommation de substances, bien qu'ils parlent des risques.
- En se concentrant sur le secteur de la construction sans en expliquer la raison, on risque de stigmatiser ces travailleurs comme étant plus susceptibles de consommer de la drogue.
- Le fait de mettre en scène des personnes appartenant à des groupes de minorités visibles présente le risque de stigmatiser ces groupes comme ayant des problèmes de toxicomanie.



- L'invitation à intervenir et à soutenir les collègues est considérée comme irréaliste dans le contexte de certains lieux de travail, où le fait de parler de sa consommation de substances peut entraîner une mise à pied, un licenciement ou le fait de devenir indésirable pour les employeurs, ce qui empêche de trouver un nouvel emploi.
- ***Les réactions générales au concept « Bâtissons des solutions » ont été modérément positives, notamment en raison de la positivité du message et de sa portée plus large.***

Ce concept a été particulièrement apprécié pour son approche visant à suggérer que la lutte contre la consommation de substances concerne tout le monde, en utilisant des photographies de personnes réelles, en montrant diverses substances dont la consommation pourrait être problématique (pas seulement les opioïdes) et dans la façon dont le message se concentre sur les solutions et la collaboration. L'utilisation d'un langage positif et de verbes directifs a contribué à transmettre un ton de soutien qui a rendu le concept attrayant. Cela dit, l'aspect fade, générique et « entreprise » aux couleurs limitées n'a pas attiré l'attention, ce qui était attendu d'une publicité gouvernementale. Les annonces semblent visuellement encombrées en raison de l'inclusion de plusieurs images et de blocs de couleurs.

Le concept véhiculait le message selon lequel des solutions existent pour lutter contre la consommation de substances chez les travailleurs, des solutions qui impliquent une approche collaborative. Si la présentation de la naloxone comme l'un des outils permettant de faire face à la situation est appréciée, les renseignements sur l'endroit où l'obtenir et sur la manière ou le moment de l'utiliser font défaut. Dans toutes les composantes du concept, le dernier message destiné aux médias sociaux (« Si vous consommez, ne le faites pas seul ») a été ressenti comme étant trompeur et impliquant qu'il est acceptable de consommer de la drogue au travail. Il faudrait envisager de reformuler l'énoncé comme suit : « Si vous consommez, prévenez quelqu'un d'autre pour assurer votre sécurité ».

Bien que l'on ait estimé que le public cible principal était les hommes exerçant des emplois physiquement exigeants, ce concept a également été considéré comme visant les collègues et les superviseurs sur les chantiers. Le concept a aussi été perçu comme suggérant que les hommes sont plus susceptibles d'être vulnérables à l'abus de substances et que la consommation de substances devrait être normalisée. Dans l'ensemble, l'appel à l'action du concept était modéré.

- ***Les réactions au concept « Aie les bons outils » ont été mitigées, le concept étant vu comme attrayant, mais le message comme faible.***

La plupart des participants ont aimé que ce concept soit simple dans sa présentation, qu'il soit axé sur la naloxone en tant qu'équipement de sécurité et qu'il communique clairement la nécessité de s'attaquer à ce problème. Cela dit, le concept confie aux travailleurs la responsabilité de porter sur eux et d'utiliser la naloxone, sans fournir d'informations sur ce qu'elle est et où l'obtenir, ainsi que sur la manière et le moment de l'utiliser. Le fait que le concept mette en scène des hommes dans le secteur de la construction et des personnes issues de minorités raciales visibles dans des images



individuelles peut envoyer le message que la consommation de substances est plus répandue dans ces groupes.

L'accent plus spécifique mis sur la lutte contre les surdoses d'opioïdes, combiné au choix d'images et de mots ou expressions choisis, a limité la pertinence du concept pour le secteur de la construction. Si le message général est spécifique aux opioïdes, les titres sont plus généraux et parlent de sécurité. Associés aux visuels et aux couleurs, ils rappellent une campagne de sécurité au travail. En outre, la référence à un « espace sûr » au travail a été jugée galvaudée ou non conforme à la terminologie communément utilisée sur le lieu de travail. En revanche, l'expression « équipe-toi pour aider » a retenu l'intérêt, bien que certains participants l'aient associée à l'obtention de drogues. Les en-têtes « Parler. Écouter. Soutenir » et « La naloxone est un équipement de sécurité » ont été considérés comme des rappels convaincants du message principal du concept.

Du point de vue de la conception, certains aimaient la vivacité des couleurs qui attiraient l'attention, évoquaient les chantiers de construction et rappelaient les messages de sécurité, tandis que d'autres trouvaient les couleurs trop criardes et rendaient les éléments peu attrayants.

- ***Les réactions au concept « Même les hommes forts ont besoin de soutien » étaient plus polarisées, certains participants trouvant que le concept attirait l'attention et que le message était clair, direct et concis, tandis que d'autres trouvaient que l'imagerie et la formulation manquaient de crédibilité ou de pertinence sur le plan personnel.***

Le message a été compris comme signifiant que les hommes qui affichent une attitude forte et confiante ont parfois besoin d'aide et doivent demander du soutien. Si certains participants ont apprécié le fait de briser les mythes, d'autres ont estimé que le message était trop simplifié et trop généralisé, ce qui nuit à sa crédibilité. Les stéréotypes ont été renforcés par l'utilisation du terme « tough guys » (durs à cuire) en anglais, des termes tels que « strong men » (hommes forts) ou « strong people » (personnes fortes) étant jugés plus appropriés. Certains termes de la version française, comme « dur à cuire », « hommes forts », « hommes robustes », « crée un espace sûr » et « personnes confrontées », ont été jugés trop formels pour être convaincants, mais aucune autre suggestion n'a été faite. Dans certains cas, le concept a été jugé peu crédible, car les expressions ne reflétaient pas le langage parlé entendu sur les chantiers.

Malgré les problèmes de formulation, le concept s'est révélé efficace pour certains participants en articulant le besoin pour les personnes qui ne semblent pas avoir de difficultés de demander de l'aide. Cela dit, l'imagerie, les couleurs et les expressions du concept ont clairement identifié les hommes du secteur de la construction comme étant le public cible du concept, notamment ceux qui sont touchés par la consommation de substances.

D'un point de vue graphique, les couleurs sont accrocheuses, mais l'utilisation de dessins plutôt que d'images suscite des sentiments mitigés. L'utilisation d'illustrations a été jugée plus accessible par certains participants, tandis qu'elle manquait de sérieux pour d'autres. Le fait de n'illustrer que des hommes portant la barbe a laissé beaucoup de gens perplexes. Si certains ont estimé que le fait de montrer un ouvrier de la construction touchant l'épaule d'un autre homme illustrait la bienveillance,



d'autres ont estimé que cela manquait de crédibilité compte tenu de leur propre expérience sur le chantier. Dans l'ensemble des composantes, le dernier message publié sur les médias sociaux manquait de clarté, en particulier pour les personnes qui ne connaissent pas vraiment la naloxone.

- ***Aucun des concepts n'a surpassé les autres sur tous les aspects évalués.***

Lors de la discussion au sujet des préférences et des points forts des concepts, aucun des trois concepts examinés n'a clairement surpassé les autres sur les aspects évalués. Les concepts « Bâtissons des solutions » et « Même les hommes forts ont besoin de soutien » ont été préférés dans l'ensemble et mieux notés que « Aie les bons outils », bien que les trois concepts n'aient reçu que des notes d'appréciation modérées dans tous les publics. Les concepts « Bâtissons des solutions » et « Même les hommes forts ont besoin de soutien » ont également été considérés comme communiquant le meilleur message dans l'ensemble. Le concept « Bâtissons des solutions » obtient de bons résultats grâce à son ton positif, son appel à l'action spécifique, son accent sur le travail d'équipe et son message plus global, tandis que « Même les hommes forts ont besoin de soutien » a été choisi pour son message simple qui aborde la stigmatisation des durs à cuire qui sont incapables de demander de l'aide.

Ces deux concepts sont également considérés comme les meilleurs pour lutter contre la stigmatisation associée à la consommation de substances, même s'ils ne le font pas très efficacement. Pour ce qui est du concept le plus efficace pour informer les gens des risques associés à la consommation de substances et de la façon de réduire ces risques, les participants masculins étaient divisés dans leur choix, tandis que les membres de la population générale croyaient que « Bâtissons des solutions » et « Aie les bons outils » étaient les plus efficaces à cet égard.

Les avis sont partagés quant au concept le plus efficace du point de vue de la présentation visuelle. La campagne « Bâtissons des solutions » a été appréciée pour son design sérieux, l'utilisation de la photographie et la mise en évidence de la naloxone dans les images. Le concept « Aie les bons outils » s'est démarqué par ses couleurs vives, le fait qu'il rappelle les messages de sécurité et le fait que l'on puisse s'identifier aux images. Le concept « Même les hommes forts ont besoin de soutien » présentait des couleurs accrocheuses et des illustrations qui rendaient le concept plus pertinent pour certaines personnes.

- ***Les meilleures façons de communiquer le message aux publics cibles sont notamment sur les chantiers, dans les toilettes publiques, dans les transports en commun et sur les médias sociaux.***

On a estimé que le moyen le plus efficace d'atteindre le public cible était de se rendre là où se trouvent souvent les travailleurs de la construction et ceux qui occupent des emplois physiquement exigeants, comme sur les chantiers ou dans les transports en commun. Les toilettes publiques ont également été considérées comme un endroit approprié pour les affiches, car il s'agit d'un endroit privé où une personne peut réfléchir au message et prendre l'URL en note. C'est également le cas pour les médias sociaux qui permettraient d'accéder facilement au site Web. Dans une moindre mesure, la télévision a été considérée comme un canal approprié, tout comme les associations



professionnelles et les représentants syndicaux ou encore les lieux publics où les travailleurs de la construction sans abri peuvent se rendre (p. ex., refuges, bibliothèques publiques, centres commerciaux).



Direction

Alors qu'il s'apprête à finaliser l'élaboration du concept final de sa campagne, Santé Canada devrait tenir compte des éléments suivants :

- 1. Soit « Bâtissons des solutions », soit « Même les hommes forts ont besoin de soutien » devrait être développé, avec des modifications.**

Bien qu'il n'y ait pas de concept clair qui l'emporte sur les autres, tant « Bâtissons des solutions » que « Même les hommes forts ont besoin de soutien » ont suscité des réactions positives pour la clarté du message, le ton positif et la façon dont ils présentent le sujet de la consommation de substances comme une considération importante. Alors que « Bâtissons des solutions » offrait un ton plus positif et un message inclusif, sa présentation graphique manquait d'attrait et son appel à l'action n'était que modéré. « Même les hommes forts ont besoin de soutien » présentait un design plus frappant visuellement et un message direct pour les hommes dans le secteur de la construction, bien que les avis aient été mitigés en ce qui concerne l'utilisation de l'illustration et le contexte de certaines des images.

- 2. Quel que soit le choix final du concept, le message global du concept « Bâtissons des solutions » doit être inclus dans le concept final de la campagne, avec les médias appropriés en place.**

La mise en place de la campagne répond à un problème dont de nombreux participants estiment qu'il n'a pas été suffisamment abordé et le message de soutien suggérant de bâtir des solutions est apprécié. Cependant, si l'on demande aux gens de parler de questions portant sur le lieu de travail, il faut mettre en place des soutiens et des protections appropriés pour s'assurer que le fait d'avoir une conversation n'expose pas un travailleur au risque de perdre son emploi ou d'être stigmatisé au travail. Une partie du message indiquant qu'il « n'y a pas de mal à demander de l'aide » ou que « nous avons tous besoin d'aide de temps en temps » devrait également être un élément important du message, car il a eu beaucoup d'impact auprès des participants. Il convient également d'envisager d'inciter les employeurs à fournir le soutien nécessaire pour que les employés puissent demander de l'aide, sans crainte de représailles.

- 3. L'orientation de la présentation graphique et visuelle est moins claire, mais il faut envisager de montrer une diversité de personnes réelles combinées à des arrière-plans colorés.**

En choisissant les couleurs en combinaison avec les titres, il faut veiller à ce que le concept choisi ne soit pas compris à tort comme ayant un message plus générique sur la sécurité au travail. En outre, il est important de s'assurer que le ton et les émotions montrés dans les images correspondent à la gravité perçue du sujet.



4. Le concept final doit inclure un mélange de genres et une diversité de personnes dans les images.

Bien que les hommes puissent être le principal public cible, les images devraient montrer des hommes et des femmes pour laisser entendre que ces dernières jouent un rôle dans la résolution du problème de la consommation de substances sur le lieu de travail, notamment en soutenant ou en aidant leurs collègues. De même, il faudrait envisager d'inclure des personnes de différentes origines ethniques dans chacun des éléments de la campagne, afin de ne pas laisser entendre que la consommation de substances est plus répandue dans un groupe précis. Ce faisant, montrer des groupes de personnes donnerait une image plus positive que de montrer des individus isolés.

5. Il faudrait envisager de fournir des preuves à l'appui du ciblage d'un genre et de types de lieux de travail précis.

Pour améliorer la crédibilité du message et éviter le risque de stigmatiser des groupes spécifiques, il faudrait envisager d'inclure des statistiques ou des faits étayant la nécessité de lutter contre la toxicomanie chez les hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants. Cela permettra de justifier et de s'assurer que l'on comprend pourquoi le message s'adresse à un public précis.

6. Il faudrait envisager de mettre en place des suggestions tactiques sur la façon d'obtenir du soutien (p. ex., numéro de téléphone confidentiel), sur la façon d'accéder à la naloxone et de l'utiliser, et sur ce qu'il faut dire pour engager la conversation ou pour soutenir ses collègues.

Une protection adéquate des travailleurs et des ressources de soutien confidentielles devraient être envisagées à l'appui de la campagne, afin de faciliter le processus d'ouverture des travailleurs sur un problème de consommation de substances au travail. En outre, il peut s'avérer nécessaire de collaborer avec les employeurs afin d'établir un lieu de travail sûr où les employés peuvent chercher de l'aide sans crainte ni représailles.

Annexe A :
Outil de recrutement

Test de concepts créatif et de messages pour la campagne de Santé Canada sur la crise des opioïdes - Outil de recrutement –version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : _____ N° de téléphone au travail : _____ N° de téléphone cellulaire : _____

Courriel : _____

Communauté : _____ Province : _____

SECTION 1 : Horaire et spécifications

HORAIRE DES GROUPES NETFOCUS

| Date (2022) | Groupe | HA | HE | Heure des participants | Public cible | Langue | Animateur |
|-----------------------|--------|-------|-------|------------------------|--|--------|-----------|
| Mercredi 2 février | 1 | 15h00 | 14h00 | 12h00/13h00 | AB/Prairies : Population générale | AN | MC |
| | 2 | 19h00 | 18h00 | 19h00 | Atlantique (N.-B./N.-É.) : Hommes | AN | CP |
| | 3 | 20h30 | 19h30 | 17h30/18h30 | AB/Prairies : Hommes | AN | MC |
| | 4 | 21h30 | 20h30 | 17h30 | C.-B. : Hommes | AN | CP |
| Jeudi 3 février | 5 | 18h30 | 17h30 | 17h30 | Québec : Population générale | FR | CP |
| | 6 | 18h30 | 17h30 | 17h30 | Ontario : Population générale | AN | MC |
| | 7 | 20h30 | 19h30 | 19h30 | Québec : Hommes | FR | CP |
| | 8 | 20h30 | 19h30 | 19h30/18h30/17h30 | Territoires (Yukon; TNW; NU) : Population générale | AN | MC |
| Lundi 7 février | 9 | 12h00 | 11h00 | 12h00 | Atlantique (N.-B./N.-É.) : Population générale | AN | CP |
| | 10 | 16h00 | 15h00 | 12h00 | C.-B. : Population générale | AN | CP |
| | 11 | 18h30 | 17h30 | 17h30 | Ontario : Hommes | AN | MC |
| | 12 | 20h30 | 19h30 | 19h30/18h30/17h30 | Territoires (Yukon; TNW; NU) : Hommes | AN | MC |

Résumé des spécifications

- **Douze (12) groupes** de discussion en ligne au total :
 - **Dix (10) groupes** en anglais – deux dans chacune des régions suivantes :
 - C.-B. (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser)
 - AB & Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, aucune précision en Saskatchewan/au Manitoba)
 - ON (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa)
 - Atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax)
 - Territoires du nord
 - **Deux (2) groupes** en français (Montréal & Québec)
- Dans chaque région, **un groupe avec les membres de la population générale**; et un groupe avec des **hommes exerçant une profession physiquement exigeante 8 parmi les métiers de la construction et 2 parmi les autres professions désignées)**
- Diversité d'endroits parmi les communautés mentionnées pour chaque région
- Pour les **groupes d'hommes** : tous sont des hommes; Min 7 qui ont entre 20 et 49 ans; tous travaillent présentement ou ont travaillé au cours de la dernière année, ou sont en congé, dans un poste désigné; mélange d'ethnicité. Rechercher 1-2 autochtones par groupe.
- Pour les **groupes de la population générale** : mélange de genres; d'âges; de statut d'emploi; d'occupations; de niveau d'éducation; de revenu du ménage; et d'ethnicité. Rechercher 1-2 autochtones par groupe.
- Tous résident dans leur marché respectif depuis au moins 2 ans
- Récompense :
 - **100 \$ par participant pour les groupes de pop. générale**
 - **125 \$ par participant pour les groupes d'hommes**
- Accès à un ordinateur de bureau, un portable ou une tablette électronique. Les téléphones intelligents ne peuvent pas être utilisés pour rejoindre la plateforme en ligne.
- Dix (10) participants recrutés par groupe
- La discussion de groupe dure de **90 minutes à 2 heures**
- Exclut les occupations sensibles

Nombre de groupes de discussion en ligne

| Région | Langue | Fuseaux horaires | Hommes exerçant un métier physiquement exigeant | Population générale | Total Groupes | Total Participants recrutés |
|---|--------|------------------|---|---------------------|---------------|-----------------------------|
| C.-B. (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser) | AN | HNP | 1 | 1 | 2 | 20 |
| Alberta/ Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, Saskatchewan, Manitoba) | AN | HNR/HNC | 1 | 1 | 2 | 20 |
| Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa) | AN | HNE | 1 | 1 | 2 | 20 |
| Québec (Montréal, Québec) | FR | HNE | 1 | 1 | 2 | 20 |
| Atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax) | AN | HNA | 1 | 1 | 2 | 20 |
| Territoires du nord (T.-N.-O. & Yukon) | AN | HNR | 1 | 1 | 2 | 20 |
| TOTAL | | | 6 | 6 | 12 | 120 |

NOTE AU RECRUTEUR - LORSQUE VOUS METTEZ FIN À UNE ENTREVUE, DITES : « Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer parce que nous avons suffisamment de participants qui ont un profil similaire au vôtre. »

NOTE AU RECRUTEUR : Si un répondant désire vérifier la validité de l'étude, veuillez communiquer avec : Narrative Research: 888-414-1336; focusgroups@narrativeresearch.ca

LES DIRECTIVES APPARAISSENT À LA SUITE DE CHAQUE QUESTION DANS LE QUESTIONNAIRE

SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Soyez assuré que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du **gouvernement du Canada**, nous sommes à la recherche de personnes âgées de 18 ans et plus pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui se tiendra pendant la semaine du **<INSÉRER LA DATE>**. Les personnes qui sont admissibles et qui prennent part à la discussion de groupe recevront un incitatif financier de **[100 \$ pour les groupes de la population générale/125 \$ pour les groupes d'hommes]**. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

Oui 1

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER**

Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

NOTE DU RECRUTEUR - POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE PAR : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to take part in the group discussions. »

« Thank you for your interest. » OU « Would you like someone to contact you again to invite you to participate in a discussion group that will be conducted in English? »

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre le point de vue des gens sur du matériel de communication qui est présentement en développement. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit, ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion en ligne est une discussion informelle en petits groupes dirigée par un modérateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous avez le profil que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 6 ou 7 minutes.

Oui 1

Non 2

SI NON, REMERCIER ET TERMINER

SECTION P : Questions pour établir le profil

Pour commencer...

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE : _____

P1 INSTRUCTIONS : Rechercher un mélange dans chaque région lorsque cela s'applique

Dans quelle ville ou village habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM DE LA VILLE/COMMUNAUTÉ/LE VILLAGE : _____

P2 INSTRUCTIONS : Vérifier les contingents de communautés. Recruter un mélange égal des endroits désignés dans chaque région

Depuis combien de temps habitez-vous à <INSÉRER LA RÉPONSE DE P2>? [ENREGISTRER LE NOMBRE D'ANNÉES : _____]

Moins de 2 ans 1

Au moins 2 ans ou plus 2

P3 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer si moins de 2 ans

Est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez présentement ou avez pris votre retraite d'un emploi dans l'un des secteurs suivants...? [LIRE LA LISTE ET FAIRE LA ROTATION DE L'ORDRE DE PRÉSENTATION]

Marketing/Études de marché 1

Relations publiques, publicité, média (Télévision, Radio, Journal), graphisme 2

Un parti politique 3

Gouvernement fédéral 4

Le domaine du traitement de la toxicomanie 5

L'application de la loi 6

Le secteur médical et/ou pharmaceutique 7

Aucun de ceux-ci 8

P4 INSTRUCTIONS : Si oui à l'un ou l'autre des codes 1 à 7, remercier et terminer; Continuer si aucun de ceux-ci (code 8)

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine) 1

Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 2

Travailleur/se autonome 3

Sans emploi 4

En arrêt de travail (incluant les travailleurs saisonniers) 5

Ne fait pas partie de la population active et ne cherche pas de travail
(p. ex., à la maison à plein temps) 6

À la retraite 7

Étudiant(e) à temps plein 8

Autre (Précisez: _____) 9

Je préfère ne pas répondre 10

P5 INSTRUCTIONS : SI EMPLOI ou TRAVAILLEUR/SE AUTONOME (code 1-3), continuer à P6; Si SANS EMPLOI ou EN CONGÉ (codes 4-5), aller à P7. Si à la RETRAITE (code 7), aller à P9.

GROUPES POPULATION GÉNÉRALE : Recruter un mélange; Max 4 par groupe qui ne travaillent pas (codes 4-10)

GROUPES HOMMES : Recruter un minimum de 6 qui ont un EMPLOI ou sont TRAVAILLEUR/SE AUTONOME (codes 1-3) et un maximum de 4 qui sont SANS EMPLOI ou en ARRÊT DE TRAVAIL (codes 4-5)

SI EMPLOYÉS À P5 (codes 1-3), DEMANDEZ : Dans quel secteur travaillez-vous et quelle est votre profession actuelle?

Secteur: _____

Profession: _____

P6 INSTRUCTIONS : Exclure les occupations/industries sensibles mentionnées à **P4**; Recruter seulement des professions qui sont exigeantes physiquement dans les secteurs clés (p. ex., exclure les postes de bureau ou administratifs et les dirigeants d'entreprises)

GROUPES POPULATION GÉNÉRALE : Recruter un mélange d'occupations

GROUPES HOMMES : Recruter un mélange d'occupations qui sont physiquement exigeantes parmi les professions/secteurs suivants:

- Recruter 8 participants parmi les métiers de la construction (y compris électricien, menuiserie, plomberie, maçonnerie, pose de plaques de plâtre, toiture, charpente, démolition, soudure, pose de tapis / revêtement de sol, mécanicien de chantier, peintre, tuyauteur, plâtrier, installateur d'isolation, échafaudage, travaux sur hauts échafaudages)
- Recruter 2 participants parmi les occupations suivantes : Transport et entreposage; fabrication; opérateur de transport et d'équipement (y compris les conducteurs de camions lourds et de semi-remorques, les opérateurs de machines de transport de matériel, les agents de cargo et de fret, les opérateurs/conducteurs de chariot élévateur, les opérateurs de machine, les manutentionnaires, les déménageurs de matériel, les opérateurs d'équipement lourd, les opérateurs de pelle, les opérateurs de chargeuse, les opérateurs de niveleuse, les opérateurs de chargeur frontal, les conducteurs de chariot élévateur)

SI SANS EMPLOI OU EN CONGÉ DE TRAVAIL À P5 (code 4-5), DEMANDER : Au cours de la dernière année, étiez-vous activement employé dans l'une des professions suivantes?

Métier de la construction (voir la liste à P6).....1

Camionnage de longue-distance2

Opérateur de machinerie lourde3

Aucune de ces réponses4

P7 INSTRUCTIONS : Si code 1-3, considérer pour les **GROUPES D'HOMMES**. Si AUCUNE (code 4), considérer pour les groupes de **POPULATION GÉNÉRALE**

[POSER LA QUESTION POUR LES GROUPES D'HOMMES SEULEMENT ET SI LE CODE 1-3 À P5 OU SI LE COE 1-3 À P7] [SI LES CODES 1-3 À P5 : Est-ce que vous supervisez] [SI LES CODES 1-3 À P7 : Avez-vous supervisé] d'autres personnes dans votre poste de travail [SI LES CODES 1-3 À P5 : actuel] [SI LES CODES 1-3 À P7 : le plus récent]?

- Oui 1
 Non 2

P8 INSTRUCTIONS : Pour les GROUPES D'HOMMES, recruter 3 qui ont répondu oui et 7 qui ont répondu non dans chaque groupe

SI À LA RETRAITE À P5 (code 7), DEMANDEZ : Dans quel secteur étiez-vous employé pour la dernière fois avant la retraite et quelle était votre profession?

Secteur: _____

Profession: _____

P9 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer si l'emploi est parmi les occupations/industries sensibles mentionnées à P4

Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin1
 Une personne de sexe féminin2
 Une personne ayant une autre identité de genre3
 Préfère ne pas répondre.....8

P10 INSTRUCTIONS :

GROUPES PG : Recruter une diversité des codes 1 & 2 par groupe; accepter les codes 3 & 8

GROUPES D'HOMMES : Considérer si code 1 (homme) et si l'une des professions physiquement exigeantes mentionnées à P6/P7

Dans quel groupe d'âge êtes-vous? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 18 ans 1
 18-19 2
 20-29 3
 30-39 4
 40-49 5
 50-59 6
 60-69 7
 70 ans ou plus..... 8

P10 INSTRUCTIONS : Si moins de 18 ans, remercier et terminer

GROUPES PG : Recruter une bonne diversité d'âges

GROUPES HOMMES : Recruter un minimum de 7 qui ont entre 20 et 49 ans (codes 3-5). Recruter une bonne diversité d'âges dans cette fourchette pour chaque groupe

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous êtes terminé?

- Études secondaires partielles ou moins 1
 Études secondaires terminées..... 2

| | |
|---|---|
| Études professionnelles partielles | 3 |
| Études professionnelles terminées (sans diplôme d'études secondaires) | 4 |
| Études professionnelles terminées (avec diplôme d'études secondaires) | 5 |
| Études collégiales/universitaires/CEGEP partielles..... | 6 |
| Études collégiales/universitaires/CEGEP terminées | 7 |
| Études de cycle supérieur..... | 8 |
| Je préfère ne pas répondre | 9 |

**P11 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chaque groupe de POPULATION GÉNÉRALE;
Rechercher un mélange dans les groupes d'HOMMES**

Quel était le revenu total de votre ménage l'an dernier? Autrement dit, le revenu total de toutes les personnes de votre ménage combiné, avant impôts?

| | |
|---------------------------------------|---|
| Moins de 20 000 \$ | 1 |
| 20 000 \$ à moins de 40 000 \$..... | 2 |
| 40 000 \$ à moins de 60 000 \$..... | 3 |
| 60 000 \$ à moins de 80 000 | 4 |
| 80 000 \$ à moins de 100 000 \$..... | 5 |
| 100 000 \$ à moins de 150 000 \$..... | 6 |
| 150 000 \$ ou plus | 7 |
| Je préfère ne pas répondre | 8 |

**P12 INSTRUCTIONS : Recruter un mélange dans chaque groupe de POPULATION GÉNÉRALE;
Rechercher un mélange dans les groupes d'HOMMES**

Afin de nous assurer que nous nous adressons à une diversité de personnes, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique?

| | |
|---|---|
| Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise) | 1 |
| Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne) | 2 |
| Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne) | 3 |
| Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne)..... | 4 |
| Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise)..... | 5 |
| Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne)..... | 6 |
| Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit) | 7 |
| Autre (préciser : ____)..... | 8 |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 |

P13 INSTRUCTIONS : Réponses multiples permises. Recruter un mélange dans chaque groupe, incluant 1-2 autochtones

SECTION N : Questions Netfocus

Les groupes de discussion pour ce projet se dérouleront par téléphone et en ligne simultanément et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique afin de rejoindre un site web ainsi qu'une ligne téléphonique (soit un téléphone fixe ou cellulaire) pour rejoindre un appel conférence pour la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous pouvez utiliser un téléphone intelligent pour rejoindre l'appel téléphonique conférence mais pas pour vous connecter à la rencontre en ligne, puisque l'écran est trop petit pour bien voir le matériel qui sera présenté aux participants.

NF1. Avez-vous accès à un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une grande tablette électronique avec Internet haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui1

Non2

NF1 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

NF2. Une fois que vous êtes en ligne pour la session, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique distincte pour être connecté à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et non **pas** la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à un téléphone dédié (fixe ou cellulaire) situé près de votre ordinateur pour rejoindre l'appel conférence? Notez que vous n'aurez pas à payer de frais d'interurbain.

Oui 1

Non 2

NF2 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme et sans distractions pendant toute la durée de la session. Cela inclut de vous assurer que vous pouvez être seul, sans animaux ni personne à proximité et dans une pièce calme. Vous ne pourrez pas participer au groupe de discussion à partir d'un espace extérieur, d'un véhicule ou d'un lieu public, car ces lieux sont trop bruyants. Êtes-vous en mesure de garantir un environnement calme et privé sans distractions ni bruits pendant la durée de la session du groupe de discussion ?

Oui 1

Non 2

NF3 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer

INSTRUCTIONS POUR NF1-NF3 REMERCIER ET TERMINER : Selon vos réponses, nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous avez pour cette recherche.

SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure de groupes de discussion

Quelques questions de plus concernant votre participation antérieure à des projets de recherche marketing...

Avez-vous déjà assisté à une discussion de groupe ou à une entrevue pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui 1

Non 2

Maximum de 5 personnes par groupes qui ont répondu OUI, et continuer à la question R2. Si la réponse est NON, aller à la SECTION I : INVITATION

Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à une discussion de groupe ou à une entrevue?

[POSER LA QUESTION SI LA RÉPONSE À R2 EST AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES] À combien de groupes ou d'entrevues avez-vous assisté au cours des cinq dernières années?

Quel était le ou les sujets des groupes de discussion ou de l'entrevue?

REMERCIER ET TERMINER S'ILS ONT ...

- été à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (max 4 groupes / entrevues)
- participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

SECTION I : Invitation

Sur la base de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à une discussion en petits groupes qui se déroulera simultanément par téléphone et en ligne à **<INSÉRER L'HEURE>** le **< INSÉRER LA DATE>**. La session rassemblera de 7 à 10 personnes et sera d'une durée de **90 minutes à 2 heures**. La discussion portera sur du matériel de communication, dont entres autres de la publicité, qui est présentement en développement par le gouvernement du Canada, et vous recevrez **[100 \$ pour les groupes de la population générale/125 \$ pour les groupes d'hommes]** en reconnaissance de votre temps. Pour participer, vous n'avez qu'à vous connecter à un site Web sécurisé à partir de votre ordinateur et en même temps participer à une discussion de groupe au téléphone dans une conférence téléphonique.

Êtes-vous disponible et intéressé à participer à ce groupe de discussion?

Oui 1

Non 2

I1 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer

La discussion à laquelle vous participerez fera l'objet d'un enregistrement audio à des fins de recherche seulement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses sont strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inclus dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion sera enregistrée en format audio?

Oui 1

Non 2

I2 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer

Il pourrait y avoir des employés du gouvernement du Canada et d'une agence marketing avec laquelle ils travaillent qui seront à l'écoute de la discussion. Ils ne connaîtront pas le nom de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui 1

Non 2

I3 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer

La discussion de groupe aura lieu [GROUPES 1-9 & 11 : en anglais] [GROUPES 10 & 12 : en français]. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à rédiger des réponses et/ou à examiner des images pendant la session. Êtes-vous en mesure de participer à ces activités [GROUPES 1-9 & 11 : en anglais] [GROUPES 10 & 12 : en français] par vous-même, sans aide?

Oui 1

Non 2

Je ne suis pas certain(e) 8

I4 INSTRUCTIONS : Si NON ou INCERTAIN(E), remercier et terminer

Pouvez-vous confirmer l'adresse courriel où nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées afin de vous connecter à la session?

Enregistrer l'adresse courriel (et vérifier) : _____

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins 1 jour avant le groupe. La discussion de groupe commencera ponctuellement à <HEURE> et durera entre 90 minutes et 2 heures. Veuillez vous connecter 15 minutes à l'avance afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et vous ne recevrez pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de [100 \$ pour les groupes de la population générale/125 \$ pour les groupes d'hommes], par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique 1

Chèque 2

I5 INSTRUCTIONS : Si VIREMENT ÉLECTRONIQUE, continuer; Si CHÈQUE, aller à la question I7

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion, ainsi que l'orthographe de votre nom? Notez que le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel suite au groupe de discussion.

Enregistrer l'adresse courriel : _____

Enregistrer le prénom : _____

Enregistrer le nom de famille : _____

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion, de même que l'orthographe de votre nom?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province : _____ Code postal : _____

Prénom : _____ Nom de famille : _____

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés), ou par courriel _____ dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

18 INSTRUCTIONS : Incrire l'information déjà reçu. Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos idées et vos opinions!

Avis aux recruteurs

Recruter **10 participants** par groupe

VÉRIFIER LES QUOTAS

S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s’avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d’admissibilité.
3. Confirmer la date et l’heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion

Annexe B :
Guide du modérateur

Santé Canada : Test en groupes de discussion de la marque et du message de la crise des overdoses d'opioïdes

Guide de l'animateur – Version finale

Objectifs de l'étude (*information confidentielle – ne pas lire aux participants*)

- *Évaluer trois concepts créatifs d'une campagne et déterminer si le contenu de chacun d'eux est :*
 - *clairement compris par les publics cibles;*
 - *pertinent et utile pour les publics cibles;*
 - *attrayant et approprié pour les publics cibles;*
 - *facile à retenir pour les publics cibles;*
 - *capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.*
- *Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible et font écho chez ce dernier.*
- *Déterminer les sources et les méthodes préférées pour recevoir des informations au sujet de la stigmatisation des opioïdes et de la réduction des dangers de la part du gouvernement du Canada.*

Introduction

10 minutes

- **[DIAPOSITIVE 1] Accueil :** Présentez Narrative Research comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un modérateur.
- **Sujet et commandite :** Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre avis sur une campagne de sensibilisation du public actuellement envisagée par le gouvernement du Canada. Nous avons peu de temps ensemble, alors nous allons porter notre attention sur cette campagne.
- **Durée :** La discussion durera environ une heure et demie.
- **[DIAPOSITIVE 2] Processus :** Il s'agit d'un groupe Netfocus (discussion au téléphone et documents présentés à l'écran d'un ordinateur). Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses et il faut respecter les accords et les désaccords; parlez chacun votre tour.
- **Logistique :** Il y aura un enregistrement audio de la séance; des employés du gouvernement et des représentants de l'entreprise de marketing agiront en tant qu'observateurs., ils ne prendront pas part à la discussion.
- **Confidentialité :** Les commentaires individuels demeureront confidentiels, aucun nom ne figurera pas dans le rapport et la participation est volontaire. Demandez aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- Nous vous avons envoyé un formulaire de consentement pour participer à cette recherche et nous demandons qu'il nous soit renvoyé avant que nous soyons en mesure de vous payer votre incitatif. Le formulaire décrit votre accord de participation, que votre participation est volontaire et détaille vos droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels.
- **[DIAPOSITIVE 3] Outils de la plateforme :** lever la main, fonction en accord/désaccord; rejoindre la conférence téléphonique si nécessaire (exercez-vous à utiliser le bouton « en accord/désaccord » et le bouton « lever la main »).

- **[DIAPOSITIVE 4] Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire dans vos temps libres.

Discussion générale

10 minutes

[DIAPOSITIVE 5] Avant de commencer à regarder les idées d'une campagne de sensibilisation du public...

- J'aimerais savoir si, au cours des deux dernières années, vous vous souvenez avoir vu ou entendu des messages d'intérêt public ou des publicités de la part du gouvernement ou d'organisations du secteur public concernant la consommation de substances, comme les drogues et l'alcool.
 - Si oui, de quoi vous souvenez-vous à propos de ces publicités? *Approfondir sur le souvenir du message et de ce qui a attiré leur attention*
 - Où les avez-vous vues ou entendues?
- Que signifie pour vous le terme « consommation de substances »? Comment définiriez-vous ce terme?
- Existe-t-il une meilleure façon de désigner la consommation de différentes substances, telles que les drogues et l'alcool, que ce soit dans un contexte social ou récréatif ou occasionnellement?

Test publicitaire

60 minutes (20 minutes par concept)

[DIAPOSITIVES 6 ET 7] Comme je l'ai mentionné plus tôt, j'aimerais vous montrer un certain nombre d'idées de documents de communication pour une campagne de sensibilisation du public qu'envisage le gouvernement du Canada. Nous examinerons trois idées ou campagnes, chacune comprenant un certain nombre de publicités autour du même thème. Chaque campagne comprendra une **bannière Web**, une **affiche** publicitaire pouvant être utilisée dans des lieux publics extérieurs, tels que des panneaux d'affichage ou des abribus, ainsi que des publications de médias sociaux. Pour chaque campagne, je montrerai également des **éléments visuels**, notamment des polices, des images et des couleurs.

Les publicités sont encore en cours de développement, elles n'ont donc pas encore été produites. Par conséquent, lorsque je vous montrerai ces concepts, vous devrez imaginer à quoi ressembleront les publicités finales. Par exemple, je vous montrerai des publicités qui utilisent des éléments de banque d'images, mais une fois qu'elles seront finalisées et produites, elles utiliseront des photographies ou des images professionnelles.

[DIAPOSITIVES 8 À 19] Nous examinerons chaque campagne et en discuterons une à la fois. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les publicités. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discussions du concept en groupe. Veuillez prêter attention à la fois au **message** et à la **manière dont il est communiqué**, car nous nous concentrerons sur ces aspects dans nos discussions. **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UNE CAMPAGNE À LA FOIS – ALTERNER L'ORDRE DES CAMPAGNES ENTRE LES GROUPES**

Campagne A : Bâtissons des solutions

Campagne B : Aie les bons outils

Campagne C : Même les hommes forts ont besoin de soutien

| Ordre de présentation des campagnes | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|------------|
| Public | C.-B. | Alb./Prairies | Ontario | Atlantique | Nord | Québec |
| Hommes | G4 : A-B-C | G3 : B-A-C | G11 : C-B-A | G2 : A-B-C | G12 : B-A-C | G7 : C-B-A |
| Population générale | G10 : C-B-A | G1 : A-B-C | G6 : B-A-C | G9 : C-B-A | G8 : A-B-C | G5 : B-A-C |

APRÈS LA PRÉSENTATION D'UN CONCEPT : Avant de parler de cette idée, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne peuvent pas.

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à votre situation :

- [QUESTIONS 1A-C – ATTENTION] Ces publicités attirent mon attention.
- [QUESTIONS 2A-C – MÉMORABILITÉ] Je me souviendrais de ces publicités.
- [QUESTIONS 5A-C – MOTIVATION] Ces publicités m'incitent à faire quelque chose.

APRÈS L'EXERCICE : Discutons maintenant de vos réactions ensemble...

Réactions générales :

- Est-ce qu'il y a un mot ou deux mots qui vous viennent à l'esprit après avoir vu cette campagne?
- Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi?

Intention/message/crédibilité :

- Quel message cette campagne tente-t-elle de transmettre dans son ensemble?
 - Qu'est-ce qu'elle suggère sur la consommation de substances? **Approfondir sur : conséquences; stigmatisation**
- Dans quelle mesure est-il important, le cas échéant, de communiquer ces renseignements? **Approfondir sur la gravité perçue de la crise**
- Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?
 - Que pensez-vous du langage utilisé dans ces publicités? Certaines de ces déclarations ou certains de ces slogans se démarquent-ils selon vous? Lesquels et pourquoi?
 - **POUR LE CONCEPT C :** Que pensez-vous des termes « hommes robustes », « hommes forts » et « durs à cuire »?

Clarté / aspect approprié :

- Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
- Que pensez-vous des images, de l'environnement et des situations montrés?

Pertinence / attrait :

- À qui cela s'adresse-t-il : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? **SI CE N'EST PAS AUX PARTICIPANTS :** Pourquoi pas à vous?

- Comment décririez-vous le ton? Quelles sont les émotions qu'il suscite? **Approfondir si ces points ne sont pas mentionnés : plein d'espoir; authentique**
- Que faudrait-il pour que vous vous sentiez (encore) plus interpellé par ce message? **Approfondir sur le message et le ton**

Conception

- En ce qui concerne la conception, y a-t-il des éléments de chacune des pièces présentées (bannière Web, affiche, publications de médias sociaux, éléments visuels) qui fonctionnent bien ou pas? Lesquels et pourquoi? **Examinez chaque élément un à la fois**

Appel à l'action prévu / caractère inoubliable :

- Quel est le but de cette campagne?
- Quel effet le message de la campagne a-t-il sur vous? Cela change-t-il votre perception de la consommation de substances pour vous-même et en général?
- Qu'est-ce que la campagne vous fait penser des personnes touchées par la consommation de substances?
- Est-ce que cela vous donne l'impression que nous pouvons améliorer cette crise ou est-ce que cela fait paraître pire?
- Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu ces publicités?
- À quel point sont-elles mémorables ou non?
- Avant de regarder la prochaine campagne, qu'est-ce qui viendrait renforcer cette idée?

Passons maintenant à la prochaine campagne. **RÉPÉTER L'EXAMEN/LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CAMPAGNES**

Choix final et meilleurs intermédiaires

15 minutes

[DIAPOSITIVES 20 ET 21] Maintenant que nous avons vu les trois idées, j'aimerais savoir celle qui serait, selon vous, la plus efficace en ce qui concerne les deux éléments suivants : 1) vous encourager à lutter contre la stigmatisation associée à la consommation de substances afin de faciliter la recherche d'aide et 2) connaître les risques et les moyens de les réduire. Prenez quelques minutes pour répondre individuellement à ces deux questions :

- [QUESTION 4] **Quelle campagne est la plus efficace pour lutter contre la stigmatisation associée à la consommation de substances?**
- [QUESTION 5] **Quelle campagne est la plus efficace pour informer les gens des risques liés à la consommation de substances et des moyens de réduire ces risques?**
- Quelle campagne communique le meilleur message?
- Quelle campagne a la meilleure présentation et les meilleures images?
- Y a-t-il des éléments des autres campagnes que vous avez préférés? Si oui, lesquels?

- Avez-vous d'autres suggestions sur la façon dont vos campagnes préférées pourraient être améliorées, c'est-à-dire une manière de mieux aborder la stigmatisation associée à la consommation de substances? Et la façon d'en savoir plus sur les risques liés à la consommation de substances et comment les réduire?
- Et enfin, quelle serait la meilleure façon de vous transmettre ces informations?
 - Si le temps le permet, demander :***
 - À quel endroit seriez-vous le plus susceptible de voir ces publicités?
 - Comment accédez-vous à l'information en ligne en général, notamment en ce qui concerne les informations sur la santé? ***Approfondir sur : Des sites Web précis plutôt qu'une recherche Google; quels médias sociaux; un fournisseur de soins de santé***
 - ***Si en ligne :*** Quel appareil utilisez-vous pour aller chercher ces informations en ligne? Si au moyen d'un appareil mobile : Quel appareil particulier – Android ou iOS?
- ***Si le temps le permet, demander :*** Comment aimeriez-vous recevoir du gouvernement du Canada des renseignements sur les sujets de la stigmatisation, de la consommation de substances et des risques qui y sont associés?

Remerciements et clôture :

[DIAPOSITIVE 22] *J'ai maintenant posé toutes mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Nous assurerons un suivi avec vous concernant la récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.*

Annexe C :
Contenu mis à l'essai

C1:

Fiche d'information

Bâtissons des solutions

La consommation de substances et la dépendance peuvent affecter les personnes qui travaillent dans des secteurs physiquement exigeants comme le vôtre.

Posuere ut, mauris. Sed magna purus:

- Lorem ipsum dolor sit amet.
- Lorem ipsum dolor sit amet.
- Lorem ipsum dolor sit amet.

Vestibulum facilisis, purus nec pulvinar iaculis; ligula mi ille congue nunc. vitae euismod ligula urna in dolor. Nullam amet nulla eros, ultricies sit amet, nonummy id, imperdiet feugiat.

Si vous ou un membre de votre équipe luttez contre la dépendance, sachez que vous n'êtes pas seul. Il y a de l'aide.

CANADA.CA/OPIOIDES

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Affichages médias sociaux

Travaillez en équipe
Créez un espace sûr pour parler de dépendance

Sachez quoi faire si vous êtes témoin d'une surdose.
La naloxone pourrait sauver votre coéquipier.

Faites équipe.
Si vous consommez, ne le faites pas seul.

Each post includes a heart icon, a comment icon, a share icon, and a '281 Likes' notification.



Soutenez votre équipe

Créer un espace sûr pour parler de dépendance

La consommation de substances et la dépendance ont un impact important sur les hommes qui pratiquent des métiers difficiles. Vos coéquipiers sont peut-être seuls face à la situation. Vous pouvez aussi les aider à obtenir le soutien dont ils ont peut-être besoin.

[CANADA.CA/OPIOÏDES](https://canada.ca/opioïdes)



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

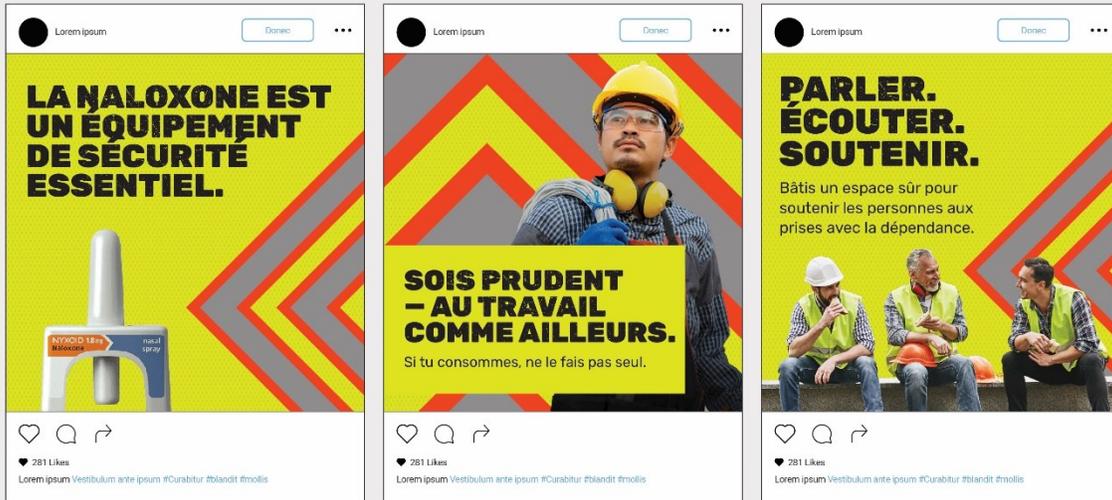
Bannière web supérieure

The screenshot shows a web banner for the Government of Canada. At the top, there is a header with the Canadian flag, the text "Gouvernement du Canada" and "Government of Canada", and a search bar with the text "Rechercher dans Canada.ca". Below the header is a navigation menu with the text "MENU". The main content of the banner features a large heading: "Bâtissons des solutions pour aider nos coéquipiers à lutter contre la consommation de substances". To the right of the heading are several images: a person in a hard hat, a person in a safety vest, and a bottle of beer. Below the heading is a red button with the text "Lorem ipsum". At the bottom of the banner, there is a section titled "Sur cette page" followed by a list of links:

- [Au sujet des opioïdes](#)
- [Médicaments opioïdes](#)
- [Les effets à court terme des opioïdes](#)
- [Les effets à long terme des opioïdes](#)
- [La consommation problématique d'opioïdes](#)
- [Les troubles liés à l'utilisation de substances](#)
- [Obtenir de l'aide pour les troubles liés à l'utilisation de substances](#)

C2:

Affichages médias sociaux



Fiche d'information

AIE LES BONS OUTILS

Les équipes ne devraient pas travailler sans l'équipement de sécurité adéquat. C'est la même chose face à une surdose.

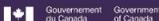
Posuere ut, mauris. Sed magna purus.

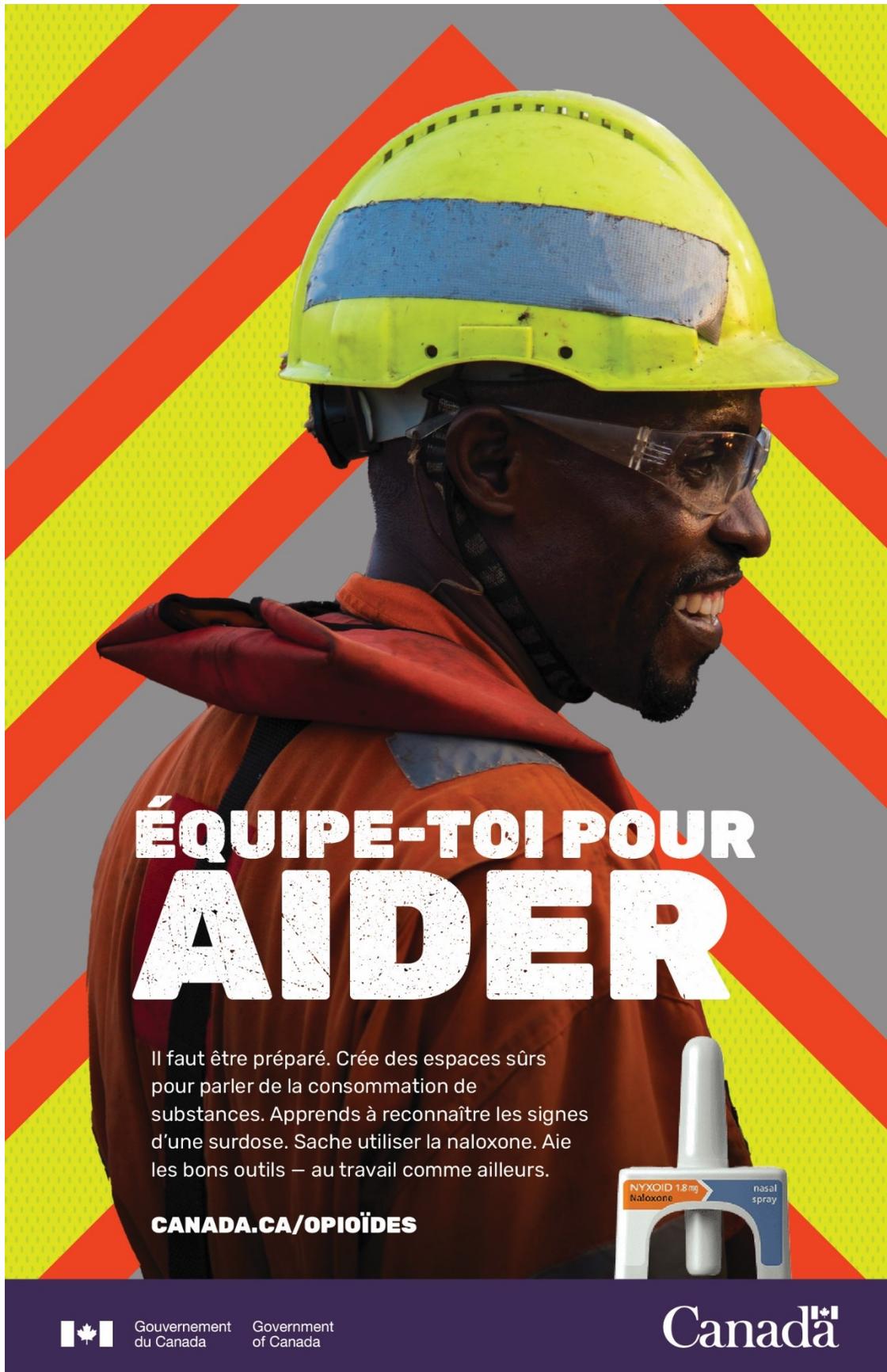
- Lorem ipsum dolor sit amet.
- Lorem ipsum dolor sit amet.
- Lorem ipsum dolor sit amet.

Vestibulum facilisis, purus nec pulvinar iaculis, ligula mi congue nunc, vitae euismod ligula urna in dolor. Nullam nulla eros, ultricies sit amet, nonummy id, imperdiet feugiat, pede ella et urna.

Équipe-toi des solutions disponibles.
Apprends à reconnaître les signes d'une surdose et garde de la naloxone à portée de main.

CANADA.CA/OPIOIDES

 **Canada**



ÉQUIPE-TOI POUR AIDER

Il faut être préparé. Crée des espaces sûrs pour parler de la consommation de substances. Apprends à reconnaître les signes d'une surdose. Sache utiliser la naloxone. Aie les bons outils – au travail comme ailleurs.

CANADA.CA/OPIOÏDES



Canada

 Gouvernement du Canada Government of Canada

Bannière web supérieure

The screenshot shows a web banner for the Canadian government. At the top, there is a navigation bar with the Canadian flag, the text "Gouvernement du Canada" and "Government of Canada", a search bar with the text "Rechercher dans Canada.ca", and a language selector for "English". Below the navigation bar is a breadcrumb trail: "Canada.ca > Santé > Vie saine > Consommation de substances > Drogues illicites et réglementées". The main banner features a yellow background with a large, stylized arrow graphic pointing right. The text on the banner reads: "ÉQUIPE-TOI POUR CONSTRUIRE DES ESPACES SÛRS AFIN D'AIDER LES PERSONNES TOUCHÉES PAR LA CONSOMMATION DE SUBSTANCES ET LA DÉPENDANCE." Below this text is a dark blue button with the text "Lorem ipsum". To the right of the text is a photograph of two men in safety vests sitting on a construction site, talking. Below the banner is a section titled "Sur cette page" with a list of links: "Au sujet des opioïdes", "Médicaments opioïdes", "Les effets à court terme des opioïdes", "Les effets à long terme des opioïdes", "La consommation problématique d'opioïdes", "Les troubles liés à l'utilisation de substances", and "Obtenir de l'aide pour les troubles liés à l'utilisation de substances".

ÉQUIPE-TOI POUR CONSTRUIRE DES ESPACES SÛRS AFIN D'AIDER LES PERSONNES TOUCHÉES PAR LA CONSOMMATION DE SUBSTANCES ET LA DÉPENDANCE.

Lorem ipsum

Sur cette page

- [Au sujet des opioïdes](#)
- [Médicaments opioïdes](#)
- [Les effets à court terme des opioïdes](#)
- [Les effets à long terme des opioïdes](#)
- [La consommation problématique d'opioïdes](#)
- [Les troubles liés à l'utilisation de substances](#)
- [Obtenir de l'aide pour les troubles liés à l'utilisation de substances](#)

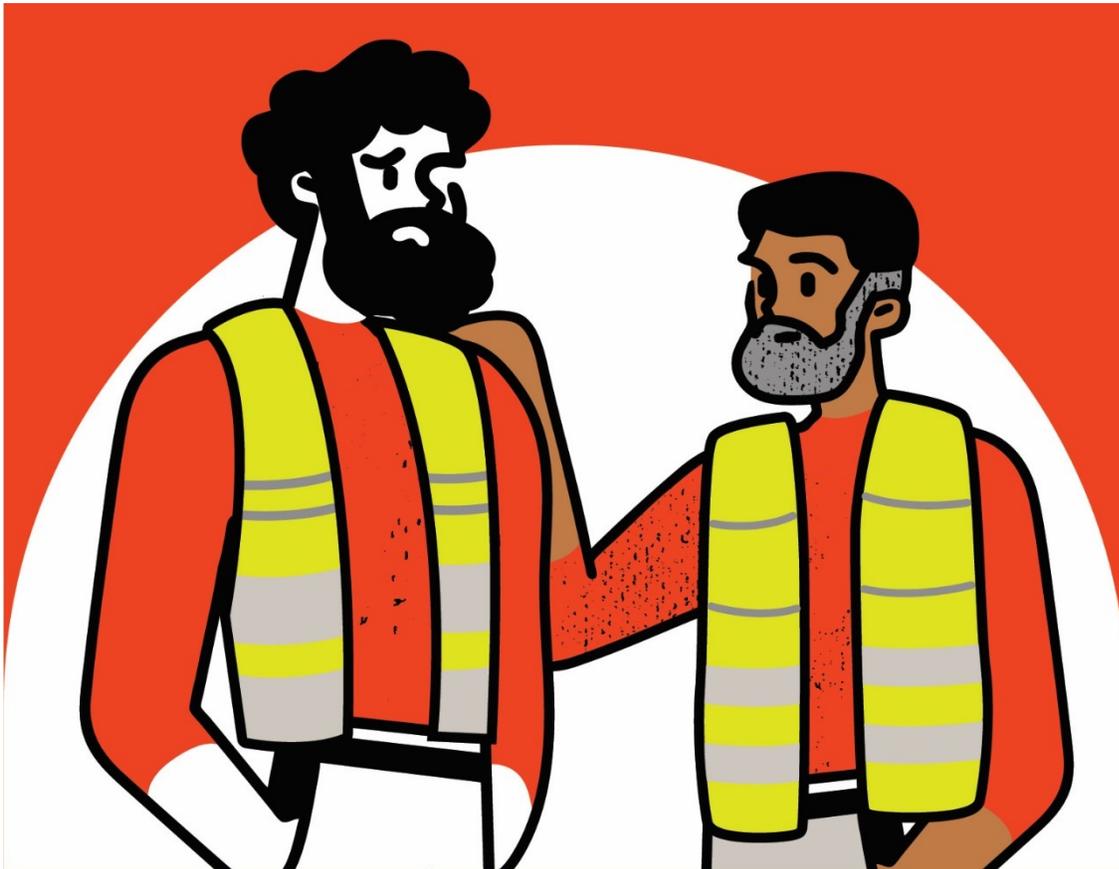
C3:

Affichages médias sociaux



Fiche d'information

The informational graphic has a yellow background with a large black circle at the top. The headline reads "Même les hommes forts ont besoin de soutien." Below it, the text states: "La consommation de substances et la dépendance sont plus susceptibles d'affecter les personnes travaillant dans des secteurs physiquement exigeants comme le tien." To the right of this text is an illustration of the two cartoon men from the social media posts. Below the illustration are three black circles, each with the placeholder text "Lorem ipsum dolor sit amet." At the bottom left, there is a red button with the text "Canada.ca/opioides". At the bottom right is the "Canada" logo. At the very bottom, the Government of Canada logo and name are displayed in both French and English.



Il faut être fort pour demander de l'aide.

Si toi ou un membre de ton équipe est touché par la dépendance, sache que vous n'êtes pas seul.

Il y a de l'aide.

Canada.ca/opioides



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

Bannière web supérieure

The screenshot shows the top section of a website. At the top left is the Canadian flag and the text "Gouvernement du Canada" and "Government of Canada". To the right is a search bar with the text "Rechercher dans Canada.ca" and a magnifying glass icon. Below the search bar is a "MENU" button. A breadcrumb trail reads: "Canada.ca > Santé > Vie saine > Consommation de substances > Drogues illicites et réglementées". The main banner has a yellow background with the text "Fais en sorte que les durs à cuire obtiennent de l'aide." and a button labeled "Lorem ipsum". To the right of the text is an illustration of two men in orange safety vests. Below the banner is a section titled "Sur cette page" with a list of links:

- [Au sujet des opioïdes](#)
- [Médicaments opioïdes](#)
- [Les effets à court terme des opioïdes](#)
- [Les effets à long terme des opioïdes](#)
- [La consommation problématique d'opioïdes](#)
- [Les troubles liés à l'utilisation de substances](#)
- [Obtenir de l'aide pour les troubles liés à l'utilisation de substances](#)