

Santé mentale, consommation de substances et 9-8-8 : ligne d'aide en cas de crise de suicide – Test de concepts publicitaires

Santé Canada

Sommaire

Décembre 2023

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 24 octobre 2023

Date de livraison : 22 décembre 2023

Valeur du contrat (TVH comprise) : 133 984,10 \$

Numéro de contrat : CW2335211

Numéro de ROP : 068-23

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à :

cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Santé mentale, consommation de substances et 9-8-8 : ligne d'aide en cas de crise de suicide – Test de concepts publicitaires

Sommaire

Préparé pour Santé Canada
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Décembre 2023

Le présent rapport contient les résultats de 24 groupes de discussion en ligne composés de divers auditoires cibles partout au pays. Les séances d'environ 90 minutes ont eu lieu du 27 novembre au 5 décembre 2023. Tous les participants ont été informés que l'étude était menée pour le compte du gouvernement du Canada. Au total, 169 personnes ont participé.

This publication is also available in English, under the title: Mental Health, Substance Use and 9-8-8: Suicide Crisis Helpline – Advertising Concept Testing.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca.

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

Numéro de catalogue :

H14-589/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-70843-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 068-23)

Numéro de catalogue : H14-589/2024E-PDF (rapport final en anglais)
ISBN 978-0-660-70842-3

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représenté par le Ministre de la Santé, 2023



Attestation de neutralité politique

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

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered within a rectangular area that has a light gray, dotted background. The signature is fluid and cursive.

Le 22 décembre 2023
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Sommaire

Contexte

Les problèmes de santé mentale, les méfaits associés à la consommation de substances et les décès par suicide représentent des enjeux importants de santé publique qui touchent des gens de tous âges et de tous horizons au Canada.

- **Santé mentale et consommation de substances** : Alors que les données récentes semblent indiquer que 69 % des Canadiens croient que le pays traverse une crise de santé mentale, les données historiques révèlent que la santé mentale des Canadiens était en déclin avant la pandémie et qu'elle l'est toujours.^{1,2} Au début de 2023, environ quatre Canadiens sur dix jugeaient que leur santé mentale était mauvaise et au moins 64 % ont déclaré avoir des amis ou des membres de leur famille aux prises avec des troubles de santé mentale (dépression, anxiété, pensées suicidaires, etc.).^{3,4,5}
- **Suicide et blessures auto-infligées** : Chaque jour au Canada, 12 personnes en moyenne meurent par suicide.⁶ En 2020, cela représentait plus de 3 800 décès par blessures auto-infligées (suicide).⁷ Des recherches antérieures ont également révélé que le suicide est la neuvième cause de décès au Canada et la deuxième chez les personnes âgées de 15 à 34 ans, notamment les jeunes issus de la communauté 2ELGBTQI+.^{8,9}

Une campagne publicitaire nationale est envisagée en vue de répondre à ce problème de santé publique croissant. Celle-ci aura pour but de sensibiliser et de susciter l'intérêt des Canadiens à la recherche de services de soutien en matière de santé mentale, de consommation de substances et de prévention du suicide à utiliser les ressources et les services qui leur sont offerts gratuitement et qui sont répertoriés sur Canada.ca/sante-mentale, notamment le 9-8-8, la nouvelle ligne d'aide en cas de crise de suicide.

¹ Association canadienne pour la santé mentale (2023). [De nouvelles données révèlent que 87 % des gens au Canada veulent un système de santé mentale universel.](#)

² SC et ASPC. DGPS - données internes.

³ 30 % ont qualifié leur santé mentale de moyenne, tandis que 12 % l'ont qualifiée de mauvaise ou très mauvaise. L'évaluation « moyenne » figure dans les trois plus basses notes sur l'échelle normalisée d'une étude universitaire. Ensemble, les évaluations moyenne, mauvaise et très mauvaise composent l'évaluation « mauvaise totale » ("total bad").

⁴ SC (2022). Enquête de suivi sur la COVID-19 : Vague 18. Santé Canada. Enquête de suivi sur la COVID-19 : Vague 20. Collecte de données du 12 au 30 janvier 2022, p. 19.

⁵ CAMH, Parlons Suicide Canada et Innovative Research Group (2023). Notoriété de la marque Parlons Suicide Canada et recherche sur le 988 – Résultats du sondage, rapport provisoire de 2023.

⁶ Statistique Canada (2022). <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/publications/vie-saine/donees-suicide-canada-infographique.html>

⁷ Statistique Canada (2022).

⁸ ASPC (2023). [Suicide au Canada.](#)

⁹ Statistique Canada (2022). https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310039401&request_locale=fr

Objectifs de la recherche

La recherche avait comme principal objectif de tester les concepts créatifs de la campagne publicitaire afin de déterminer, selon les critères ci-dessous, lequel interpelle le plus l'auditoire cible.

Plus précisément, la recherche avait pour but de :

- Déterminer si, du point de vue de l'auditoire cible, le contenu est :
 - bien compris ;
 - crédible, pertinent et utile ;
 - attrayant et approprié ;
 - mémorable ;
 - à même de motiver l'auditoire cible à agir.
- Comparer les choix de contenu pour sélectionner le meilleur langage et la meilleure présentation des messages clés à l'auditoire cible.
- Recueillir des suggestions de changements possibles pour s'assurer que les messages et les produits interpellent l'auditoire cible.
- Déterminer quelles sont les ressources et les méthodes privilégiées pour recevoir l'information sur les services de soutien en matière de santé mentale, de consommation de substances et de prévention du suicide offerts par le gouvernement du Canada.

Méthodologie

La méthodologie de recherche consistait en 24 groupes de discussion en ligne composés de Canadiens (les « participants »). Les séances se sont déroulées du 27 novembre au 5 décembre 2023. Les groupes étaient segmentés en six auditoires cibles : parents et tuteurs d'enfants âgés de 10 à 18 ans, jeunes et jeunes adultes âgés de 15 à 34 ans, Autochtones, membres de la communauté 2ELGBTQI+, personnes issues de communautés racialisées et hommes âgés de 35 ans et plus. Chaque séance durait environ 90 minutes. Nous avons d'emblée informé les participants que la recherche était menée pour le compte de Santé Canada. Ceux-ci ont reçu 125 \$ pour leur contribution. Au total, 169 personnes ont participé à la recherche.

Résultats de la recherche

Trois concepts publicitaires ont été testés auprès des participants :

- A. « Hors-champ », où on voit une publication ou une image des réseaux sociaux en avant-plan et, en arrière-plan, une personne qui semble être aux prises avec un problème de santé mentale. Plusieurs variantes de ce concept ont été présentées aux auditoires cibles.
- B. « Réponse honnête », qui fournit une réponse courante à la question « comment allez-vous », alors qu'une réponse plus honnête qui révèle un problème de santé mentale « se lit entre les lignes ». Plusieurs variantes de ce concept ont été présentées aux auditoires cibles.
- C. « Plus gros », une publicité où on peut lire « Sans traitement, les problèmes de santé mentale peuvent grossir », dans une police de caractères de style ballon. Une variante de ce concept a été testée avec tous les auditoires cibles.

Tous ces concepts sont présentés dans la section « Résultats détaillés » du présent rapport.

Les concepts ont été présentés en ordre aléatoire. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter l'annexe joint au guide de l'animateur.

Avant de voir les concepts, les participants ont été informés de ce qui suit :

- Les concepts présentés ne sont que des ébauches. Ils n'ont pas encore été finalisés.
- Si le gouvernement du Canada décide d'aller de l'avant avec l'un ou l'autre de ces concepts, ceux-ci seraient produits par des professionnels, et ressembleraient aux publicités qu'on retrouve dans les médias numériques ou traditionnels, comme les réseaux sociaux, les sites Web ou la télévision.
- Bien que les concepts soient présentés sous forme d'images statiques, la version finale serait animée. En présentant chaque concept, l'animateur a expliqué ce à quoi ressemblerait l'animation et, selon le concept, a simulé une animation en agrandissant et en rapetissant l'image statique.
- L'animateur a également rappelé aux participants que dépendamment de l'endroit où ils verraient ces publicités, il serait possible de cliquer sur celles-ci pour obtenir des renseignements supplémentaires.

Il convient également de noter qu'à moins d'indication contraire, la plupart des commentaires et des réactions étaient essentiellement les mêmes chez tous les participants.

Concept A – Hors-champ

Pour ce concept, une version spécifique à chaque auditoire cible a été testée. Dans tous les cas, le concept A a initialement obtenu des notes de moyennes à favorables.

Ceux qui ont aimé ce concept ont compris que l'image qu'une personne présente aux autres, surtout dans les réseaux sociaux, dissimule souvent la réalité ou la déforme.

Les participants ont également apprécié l'aspect visuel du concept, comparativement aux deux autres qui contiennent beaucoup plus de texte. L'image forte, combinée au titre percutant ont attiré l'attention des participants et clairement transmis le message.

Les participants étaient d'avis que l'accent sur les réseaux sociaux interpellait davantage les jeunes. D'autres (en particulier les plus vieux) qui n'utilisent pas ou très peu les réseaux sociaux se sont sentis moins concernés.

Ceux qui ont été moins séduits par le concept A ont eu de la difficulté à faire le lien entre l'image dans le cadre et le reste du concept à l'extérieur de celui-ci.

Comme mentionné plus haut, plusieurs avaient l'impression qu'en général, les images n'étaient pas suffisamment fortes ou représentatives d'une personne qui souffre. En l'absence d'un lien visuel clair avec la santé mentale, certains ont affirmé qu'ils ne porteraient aucune attention à la publicité.

Bien qu'ils aient apprécié le titre, les participants un peu moins séduits par le concept en général avaient l'impression que la personne dans l'image n'était pas toujours en arrière-plan, ce qui diminuait l'efficacité du concept.

Concept B – Réponse honnête

Pour ce concept, une version spécifique à chaque auditoire cible a été testée, sauf pour les parents/tuteurs et les personnes racialisées, à qui nous avons présenté le même concept. Dans l'ensemble, le concept B a obtenu des notes moyennes.

Ceux qui ont aimé ce concept ont parlé de sa simplicité. Plusieurs ont apprécié le dialogue intérieur en petits caractères pour son exactitude, sa pertinence et son ton intrigant. La voix hors-champ et l'utilisation du « je » ont plu aux participants. Ceux-ci étaient d'avis que le concept décrivait bien comment les choses peuvent être différentes, au-delà des échanges superficiels et

le fait que la façon dont les gens se présentent ou disent comment ils se sentent ne reflète pas nécessairement leurs véritables sentiments.

Ceux qui ont été moins séduits par le concept B s'entendaient pour dire que même si l'idée était bonne, le concept était peu attrayant du point de vue visuel. Plus précisément, la police de caractères et les arrière-plans manquaient de créativité et d'attrait. Quelques participants n'ont pas aimé l'utilisation de texte uniquement et auraient préféré voir quelques images. D'autres étaient d'avis que le texte en petits caractères ne s'adressait pas à eux, les expériences et les scénarios présentés étant trop spécifiques.

Concept C – Plus gros

La même version du concept a été présentée à tous les groupes, suivie d'une deuxième version en couleur. Dans tous les cas, le concept C a reçu des notes moyennes.

Ceux qui ont aimé ce concept s'entendaient pour dire que le message était clair et direct. La phrase qui dit que sans traitement, les problèmes de santé mentale peuvent grossir a été considérée comme vraie et a trouvé écho auprès de plusieurs. Dans les groupes en anglais, les mots « get help now » donnaient un sentiment d'urgence et rappelaient au lecteur l'importance de ne pas réprimer les problèmes de santé mentale.

Du point de vue visuel, de nombreux participants jugeaient que la police de caractères convenait au message, en plus d'être accrocheuse et créative. Plusieurs pouvaient imaginer la façon dont le concept serait présenté sous forme d'animation, avec des ballons et des lettres qui éclatent.

Ceux qui ont été moins séduits par le concept C croyaient que l'aspect créatif était quelque peu enfantin (en particulier la police de caractères de style ballon), compte tenu de la gravité et de l'importance du sujet. De nombreux participants étaient d'avis qu'on perdait les mots « sans traitement » dans le texte et qu'il serait préférable d'inclure des images dans ce concept.

Lorsque nous leur avons présenté la version avec le fond bleu, les participants ont eu des réactions mitigées. Certains croyaient que le bleu était plus accrocheur et fournissait un plus grand contraste que le noir et blanc qu'ils jugeaient plus ennuyant. D'autres ont préféré le concept en noir et blanc parce que le bleu semblait plus enfantin et manquait de sérieux.

Comparaison des concepts

Dans l'ensemble, c'est le concept A (Hors-champ) qui est ressorti gagnant. Loin derrière, les deux autres concepts se sont partagé la deuxième place.

Le concept A a particulièrement plu aux jeunes et aux jeunes adultes, aux Autochtones, aux personnes issues de la communauté 2ELGBTQI+, aux parents et tuteurs, et aux hommes de 35 ans et plus. Lorsque nous leur avons demandé s'ils choisiraient la deuxième version du concept A, plusieurs ont indiqué qu'ils opteraient plutôt pour le concept B ou C.

Les concepts B (Réponse honnête) et C (Plus gros) ont été sélectionnés au premier rang par bon nombre de participants. Le concept B a particulièrement plu aux Autochtones, souvent à égalité avec le concept A.

Le concept C (Plus gros) a été choisi surtout par les personnes racialisées, les parents et tuteurs, et les personnes issues de la communauté 2ELGBTQI+.

Commentaires sur les ressources en matière de santé mentale présentées dans les concepts

De nombreux participants s'entendaient pour dire qu'ils mémoriserait le numéro 9-8-8.

Ils se souviendraient moins bien du site Web en raison de l'adresse qui est difficile à retenir. Par contre, ils utiliseraient probablement Google pour rechercher « santé mentale Canada » et trouver le site Web.

Plusieurs ont compris que la nouvelle ligne d'aide 9-8-8 devrait être utilisée pour de l'aide urgente et immédiate, et pour prévenir le suicide, tandis que le site Web serait utile pour la planification à long terme ou les questions non urgentes liées à la santé mentale et la consommation de substances.

Quelques participants étaient d'avis que la mention des deux ressources portait à confusion, une fois qu'ils ont compris que la ligne 9-8-8 était conçue pour les situations de crise, alors que le site Web et le numéro de téléphone visaient le même objectif.

D'après les participants, les publicités devraient indiquer clairement que la ligne d'aide est sécuritaire et confidentielle, notamment en raison de ceux qui, instinctivement, doutent que tout ce qui est associé au gouvernement du Canada le soit.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

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

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

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : CW2335211

Date d'octroi du contrat : 24 octobre 2023

Valeur du contrat (TVH incluse) : 133 984,10 \$

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