

# Groupes de discussion sur l'image de marque et le message concernant la crise des surdoses d'opioïdes (HCPOR no 23-42)

## Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de la demande : CW2346055

Numéro de référence de la demande : HT372-235452

Coût du contrat : 76 591,40 \$ (taxes incluses)

Date du contrat : 18 janvier 2024

Date de livraison : 25 mars 2024

Numéro de la ROP : 115-23

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse [cpab\\_por-rop\\_dgcap@hc-sc.gc.ca](mailto:cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca)

This report is also available in English.

# Groupes de discussion sur l'image de marque et le message concernant la crise des surdoses d'opioïdes

Rapport final

## Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion en ligne menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. Au total, 12 groupes de discussion en ligne ont été organisés du 20 au 26 février 2024, et plus précisément deux séances ont été organisées avec des hommes de professions physiquement exigeantes dans chacune des six régions suivantes : Colombie-Britannique, Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et Territoires/Nord. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que toutes les autres séances ont été menées en anglais. Au total, dix personnes ont été recrutées pour chaque séance, afin de garantir la participation d'au moins huit personnes. Parmi les 120 personnes recrutées, 102 ont participé à l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps.

This publication is also available in English under the title:  
Opioid 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 obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : [cpab\\_por-rop\\_dgcap@hc-sc.gc.ca](mailto:cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca)

### N° de catalogue :

H14-626/2024F-PDF

### Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-72394-5

### Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-115-23) :

Numéro de catalogue H14-626/2024E-PDF (rapport final, anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) 978-0-660-72393-8

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2024

# Table des matières

Page

Sommaire du rapport .....	4
Introduction .....	10
Méthodologie de recherche .....	11
Résultats détaillés.....	14
Rappel publicitaire.....	14
Évaluation des concepts – Réactions générales .....	16
Concept A : Allégeons le fardeau II.....	21
Concept B : Des témoignages de force.....	25
Concept C : Des tâches difficiles .....	30
Concepts préférés .....	34
Médias.....	36
Contenu du site Web.....	37
Conclusions .....	39
Orientation .....	43

Annexes :

Annexe A – Outil de recrutement

Annexe B – Guide de l’animateur

Annexe C – Concepts créatifs mis à l’essai



## Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de la commande : CW2346055

Numéro de la ROP : 115-23

Date d'attribution du contrat : 18 janvier 2024

Coût du contrat : 76 591,40 \$ (TVH incluse)

### Contexte et objectifs

Santé Canada s'est engagé à mener une campagne de marketing pluriannuelle pour répondre à la crise croissante des surdoses d'opioïdes, en s'assurant de continuer à miser sur la reconnaissance de ses efforts actuels d'éducation du public, tout en proposant de nouvelles créations publicitaires pour éviter la perte d'intérêt. La campagne vise particulièrement les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes, y compris des métiers, mais aussi les secteurs autres que la construction. Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai différents concepts créatifs élaborés pour cette campagne de marketing afin de déterminer quel concept convient le mieux aux publics cibles et qu'il convient de développer davantage. Ces tests créatifs font partie du re-lancement de la campagne « Allégeons le fardeau », qui vise à réduire la stigmatisation liée à la demande d'aide et à fournir des ressources aux personnes qui cherchent de l'aide ou qui souhaitent en aider d'autres.

Les résultats de l'étude seront utilisés pour aider Santé Canada à s'assurer que le message de la campagne et l'image de marque créative sont bien ciblés et trouvent un écho auprès du ou des publics cibles.

Les objectifs spécifiques de la recherche liés aux tests créatifs sont les suivants :

- Évaluer les concepts créatifs proposés pour la campagne publicitaire et 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.
- Obtenir des suggestions de changements potentiels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible et trouvent écho chez ce dernier.
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir des renseignements au sujet de la consommation de substances et de la dépendance de la part du gouvernement du Canada.



## Méthodologie de recherche

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Au total, 12 groupes de discussion en ligne ont été organisés du 20 au 26 février 2024, et plus précisément deux séances ont été organisées avec des hommes de professions physiquement exigeantes dans chacune des six régions suivantes : Colombie-Britannique, Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et Territoires/Nord. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que toutes les autres séances ont été menées en anglais. Au total, dix personnes ont été recrutées pour chaque séance afin de garantir la participation d'au moins huit personnes. Parmi les 120 personnes recrutées, 102 ont participé à l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré environ 90 minutes et les participants ont reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Tous les participants ont été recrutés d'une façon conforme aux spécifications 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 pour garantir l'atteinte des quotas.

Au cours de la discussion de groupe, les participants ont vu trois concepts de campagne d'éducation du public sur la consommation de substances, chacun comprenant une vidéo (avec des croquis en noir et blanc animés et une voix hors champ), une bannière Web et deux publicités extérieures. La bannière Web et les publicités extérieures ont été présentées sous forme d'ébauche, avec des croquis en noir et blanc et des éléments graphiques en couleur. Les participants ont été informés que le matériel final utiliserait des séquences et des photographies réelles. L'ordre de présentation des concepts a été modifié dans chaque groupe afin d'éviter tout biais de présentation, et l'approche pour chaque examen de concept comprenait la présentation des documents, la participation à un court sondage individuel sur le concept présenté et une discussion de groupe.

Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les techniques qualitatives sont utilisées lors de travaux de recherche en marketing 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. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés statistiquement avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

## Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions des *Groupes de discussion sur la marque et le message concernant la crise des surdoses d'opioïdes*.

### Perceptions générales

De nombreux participants ont aimé que la campagne mette l'accent sur les hommes et sur ceux qui travaillent dans les métiers, même si certains se sont sentis visés de manière négative. Dans de nombreux groupes, les participants ont été agréablement surpris de constater que les campagnes étaient axées sur les hommes et plus particulièrement sur ceux qui effectuent des travaux lourds, étant donné qu'on reconnaissait la présence d'un problème lié aux substances dans ce groupe et d'un stéréotype tenace selon lequel les hommes « doivent être forts » et ne pas chercher d'aide, souvent à leur détriment. En



outre, bon nombre d'entre eux ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas les ressources et l'aide destinées aux hommes et qu'ils étaient contents de savoir qu'elles existaient. Cela dit, certains ont également trouvé que l'approche stigmatisait légèrement ceux qui travaillent dans les métiers (ce qui pourrait provoquer une réaction négative chez les personnes ne travaillant pas dans les métiers) et se sont demandé pourquoi les femmes et les personnes travaillant dans d'autres secteurs n'étaient pas incluses dans l'approche.

L'idée que de l'aide soit offerte, en particulier sous forme de ressources gratuites et confidentielles, est très appréciée. De nombreux participants, dans tous les groupes, ont souligné l'importance que de l'aide soit offerte aux personnes aux prises avec la consommation de substances, et l'importance d'encourager les autres à offrir leur soutien. Ils ont également souligné l'importance de montrer le soutien qui peut être offert de différentes façons, y compris l'aide des amis, de la famille, des collègues et de la direction au travail, ainsi que l'aide professionnelle qui comprend la possibilité de parler à quelqu'un directement.

Des différences entre les générations ont été constatées au sein de la main-d'œuvre, ce qui constitue souvent un obstacle à la prise de parole ou à la recherche de soutien. Les jeunes hommes ont indiqué qu'ils rencontrent souvent des collègues plus âgés qui sont « de la vieille école » et moins enclins à discuter de leurs problèmes ou de leurs difficultés, ce qui perpétue les stéréotypes de « force » au sein de ce groupe. Par conséquent, des suggestions ont été faites pour s'assurer que toutes les générations sont ciblées et représentées dans ces campagnes.

Il sera essentiel de veiller à présenter des scénarios réalistes dans la production finale. Certaines scènes ont été critiquées pour leur manque de réalisme (en particulier l'image des deux personnes tenant un marteau-piqueur, ou du collègue de sexe masculin posant la main sur l'épaule de l'autre). Les participants ont souligné l'importance de montrer de vraies personnes au travail plutôt que des acteurs, et des comportements réalistes, dans la production finale, pour la rendre crédible. En outre, il sera impératif d'assurer la représentation de divers métiers et secteurs (à l'échelle du pays et en s'assurant de la pertinence dans les communautés du Nord, comme des travailleurs qui utilisent des VTT).

Adopter un ton sérieux a été jugé important pour le sujet. Les participants ont souligné à plusieurs reprises la gravité des dépendances dans de nombreuses communautés et ont estimé que les expressions faciales affichées devaient être réalistes dans ces situations – la colère et la frustration sont souvent associées à la dépendance (par ceux qui ont connu des problèmes de dépendance), ainsi que la dépression. Cela dit, les publicités doivent tenir compte du fait que de nombreux travailleurs cachent leurs sentiments négatifs lorsqu'ils sont au travail et ne manifestent donc pas toujours de la frustration ou de la dépression.

### **Concept A (Allégeons le fardeau II)**

Ce concept a été jugé réaliste dans sa représentation du fardeau des difficultés sur le lieu de travail, même s'il peut représenter davantage les problèmes de santé mentale en général que la dépendance. Dans l'ensemble, ce concept a été jugé simple et clair, et assez réaliste pour représenter les problèmes et la pression auxquels on peut faire face sur le lieu de travail. Cela dit, il n'a attiré l'attention que de façon modeste et n'a pas été jugé mémorable. Comme pour les deux autres concepts, il n'a pas l'effet



dramatique jugé important pour attirer l'attention. L'utilisation d'objets lourds pour illustrer le poids de la consommation de substances a bien été comprise.

### **Concept B (Des témoignages de force)**

Le concept a été jugé simple et facile à comprendre par de nombreux participants. On estime qu'il réussit assez bien à attirer l'attention et à être mémorable, en partie grâce à l'attrait et à la pertinence de l'énoncé « Il faut être fort » (« It takes strength »). Le concept est généralement considéré comme crédible par les participants anglophones, mais moins par les participants francophones.

Ce concept a fait comprendre aux participants qu'il n'est pas facile de demander de l'aide, mais que ceux qui en font la demande y ont accès, même si l'accent a davantage été mis sur la santé mentale que sur la consommation de substances. Il montrait également aux participants que les hommes ne devraient pas avoir peur de demander de l'aide – ce qui a été généralement perçu comme une nouvelle approche pour ceux qui effectuent des travaux lourds.

### **Concept C (Des tâches difficiles)**

Ce concept a été perçu comme un appel à l'action fort et convaincant, même si certains étaient d'avis que quelques scénarios manquaient de crédibilité et ne représentaient pas des situations réalistes. L'aide gratuite et confidentielle mise de l'avant, que bon nombre croyaient accessible, était un point fort de ce concept, ainsi que le message selon lequel les personnes qui ont des problèmes de dépendance ne sont pas seules et qu'elles peuvent compter sur un réseau d'aide. Cela dit, d'autres personnes ont trouvé que ce concept était plus facile à oublier et moins percutant, probablement en raison de l'absence de référence à des mots forts (p. ex., force, fardeau), et parce qu'il ne représentait pas efficacement des situations de travail crédibles dans les scénarios. En outre, le fait d'affirmer que les hommes sont plus touchés, sans statistiques à l'appui, a rendu l'énoncé moins crédible aux yeux de certains.

### **Concept préféré**

Aucun des trois concepts ne ressort comme étant le plus fort ou le plus faible, car ils ont tous leurs propres forces et faiblesses.

Les concepts A (Allégeons le fardeau II) et C (Des tâches difficiles) étaient tous deux considérés comme les plus faciles à comprendre, le concept B (Des témoignages de force) ayant été choisi beaucoup moins souvent.

Des opinions mitigées ont été exprimées sur les concepts les plus aimés lors des séances en anglais, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau II) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été légèrement préférés par les participants francophones.

En général, certaines personnes ont préféré le concept A (Allégeons le fardeau II) parce qu'il contient un message direct et réaliste. D'autres ne l'ont pas choisi parce qu'ils le trouvaient « démodé » ou « de mauvais goût ». Le concept B (Des témoignages de force) a également été choisi pour ses scénarios réalistes et pertinents, en particulier les situations qui montrent une personne qui enfle des bottes ou qui



a mal au dos. Le concept C (Des tâches difficiles) a été choisi en particulier parce qu'il met en évidence les ressources confidentielles et gratuites, parce qu'il est le plus simple et le plus pertinent, et parce qu'il montre des exemples de soutien (p. ex., aide au travail, aide pour porter des objets lourds, aide à la maison).

Le concept C (Des tâches difficiles) a été largement perçu comme étant le meilleur pour encourager les gens à chercher de l'aide relative à la consommation de substances et à la dépendance lorsqu'ils en ont besoin, notamment en raison de la nature convaincante du slogan « Trouvez des ressources gratuites et confidentielles ». Cela dit, le concept A (Allégeons le fardeau II) a été choisi par quelques personnes parce qu'il montre comment le soutien peut être accessible par divers canaux (p. ex., à la maison, par l'intermédiaire de collègues de travail et du gouvernement).

En ce qui concerne le concept jugé le plus réaliste et le plus représentatif des difficultés quotidiennes auxquelles les participants ou d'autres personnes peuvent faire face au travail, le concept B (Des témoignages de force) a obtenu de meilleurs résultats parmi les participants anglophones, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau II) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été choisis à parts égales par les participants francophones.

Le concept C (Des tâches difficiles) a été systématiquement choisi comme étant le plus susceptible d'encourager les participants à rechercher davantage de renseignements, principalement en raison de l'appel à l'action convaincant et de la promesse d'un soutien gratuit et confidentiel.

Les participants ont été invités à choisir, parmi deux énoncés, celui qui était le plus convaincant pour la campagne. Dans l'ensemble, les deux énoncés ont donné de bons résultats, pour des raisons différentes. L'énoncé « **Trouvez des ressources gratuites et confidentielles / Find free and confidential resources now** » a été légèrement préféré en raison des messages de confidentialité et de gratuité. Les participants pensent que davantage de personnes seraient motivées à visiter le site étant donné que l'aide est confidentielle et gratuite. Ceux qui ont préféré l'énoncé « **Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide / See how you can help or get help** » ont estimé qu'il était plus efficace parce qu'il est évident, direct et clair et qu'il indique que lorsque nous visitons le site Web, nous avons immédiatement accès à l'information. Dans les séances en français, certains étaient d'avis que le terme « Découvrez » captait l'attention et encourageait les gens à être curieux et à visiter le site Web.

Les résultats indiquent globalement que chacun des trois concepts pourrait être développé sans problème, en fonction du résultat souhaité de la campagne. Cela dit, si la recherche d'aide et l'obtention de renseignements supplémentaires sont les principaux objectifs, le concept C serait probablement le plus efficace.

### Attestation de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant que représentant de Narrative Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées





dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et dans la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

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 les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

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

Date : 25 mars 2024



## Introduction

### Contexte

Santé Canada a demandé à Narrative Research de faire la mise à l'essai de l'image de marque et du message sur la crise des surdoses d'opioïdes. L'objectif principal de cette recherche est de déterminer le matériel publicitaire qui suscitera le plus l'intérêt des publics cibles de la campagne et qui sera le plus efficace dans son appel à l'action. Plus précisément, la recherche a pour but d'aider Santé Canada à sélectionner un concept créatif final pour la production.

### Objectifs

Les objectifs de recherche incluent les points ci-dessous :

- Évaluer les concepts créatifs proposés pour la campagne publicitaire et 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;
- 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;
- Cerner les sources et les méthodes préférées pour recevoir des renseignements au sujet de la consommation de substances et de dépendance de la part du gouvernement du Canada.

Ce rapport présente les résultats de la recherche. Il comprend un résumé général, la description de la méthodologie utilisée ainsi que les constatations tirées des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations découlant de la recherche. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris l'outil de recrutement (annexe A), le guide de l'animateur (annexe B) et les documents présentés (annexe C).



## Méthodologie de recherche

### Public cible

L'étude a ciblé les hommes âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement exigeantes, en particulier les personnes travaillant dans les secteurs suivants :

- Les ressources naturelles
- L'agriculture et la production connexe
- La fabrication, l'entreposage, le transport et la conduite d'équipements (y compris les conducteurs de poids lourds et de semi-remorques, les conducteurs d'engins de manutention, les agents de fret, les conducteurs de chariots élévateurs à fourche, les conducteurs d'engins, les manutentionnaires, les conducteurs d'équipements lourds, les conducteurs de pelleteuses, les conducteurs de chargeurs, les conducteurs de bouteurs, les conducteurs de chargeurs frontaux, les conducteurs de chariots);
- L'exploitation minière, les carrières et l'extraction de pétrole et de gaz
- La construction et les métiers, y compris les électriciens, la menuiserie, la plomberie, la maçonnerie/maçonnerie de pierre, les cloisons sèches, les toitures, les charpentiers, la démolition, le soudage, les poseurs de moquette/revêtement de plancher, les mécaniciens-monteurs, les peintres, les tuyauteurs, les plâtriers, les poseurs d'isolant, les échafaudages et les ouvriers spécialistes du travail sur hauts échafaudages.

### Approche de recherche

L'étude a englobé un total de 12 groupes de discussion en ligne tenus du 20 au 26 février 2024 auprès de participants masculins âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement exigeantes. Les séances se sont déroulées sur Zoom et les participants ont été invités à se connecter à l'aide d'un ordinateur ou d'une tablette. Le tableau suivant présente la répartition du nombre de séances en fonction de la région et de la langue, y compris le nombre de personnes recrutées par groupe et le nombre de participants.

Répartition des groupes de discussion					
Région	Langue	Montant de récompense	Numéro de groupe	Nombre de personnes recrutées	Nombre de participants
C.-B. (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser)	Anglais	125 \$	1	10	9
			2	10	7
Prairies et Alberta (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, Sask. et Alb.)	Anglais	125 \$	3	10	8
			4	10	9
Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa)	Anglais	125 \$	5	10	10
			6	10	10
Québec (Montréal, ville de Québec)	Français	125 \$	7	10	8
			8	10	7



Répartition des groupes de discussion					
Région	Langue	Montant de récompense	Numéro de groupe	Nombre de personnes recrutées	Nombre de participants
Atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax)	Anglais	125 \$	9	10	10
			10	10	10
Territoires/Nord des provinces (lieux variés)	Anglais	125 \$	11	10	9
			12	10	5

Afin d'obtenir une forte participation, 10 personnes au total ont été recrutées pour chaque groupe de discussion, de sorte que chaque séance réunissait huit (8) ou 10 personnes. Au total, 120 personnes ont été recrutées dans l'ensemble des groupes de discussion, et 102 ont participé aux séances. Chaque groupe de discussion a duré environ 90 minutes et chaque participant a reçu une récompense de 125 \$ en guise de remerciement pour son temps.

Chaque groupe de discussion comprenait des personnes de différents âges, compris entre 20 et 59 ans, et milieux culturels, avec une représentation des collectivités racialisées (y compris une représentation autochtone). Chaque séance comprenait de 2 à 4 participants du secteur des métiers de la construction et 6 à 8 participants d'autres professions désignées. Tous étaient employés actuellement ou dans le passé dans ces secteurs ou étaient en congé des professions désignées. S'ils étaient au chômage ou à la retraite, les participants devaient avoir travaillé à un moment donné dans le secteur des métiers de la construction, du camionnage longue distance ou de la conduite de machinerie lourde, soit au cours des six derniers mois, soit pendant au moins deux ans au cours des cinq dernières années, soit pendant une période d'au moins dix ans à n'importe quel moment dans le passé. Tous les participants habitaient leur région respective depuis au moins deux ans. Dans tous les groupes de discussion, des lieux variés étaient inclus dans chaque région, avec une représentation aussi bien rurale qu'urbaine. Pour participer au groupe de discussion en ligne, les participants devaient avoir accès à un ordinateur de bureau, un ordinateur portable ou une tablette, connectés à Internet, ainsi qu'à un haut-parleur, un microphone et une webcam.

Tous les participants ont été recrutés d'une façon conforme aux spécifications du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens et a inclus 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, les relations publiques, la publicité, les médias, le graphisme, un parti politique, le gouvernement fédéral ou provincial, les traitements de la toxicomanie, l'application de la loi et le secteur médical ou pharmaceutique. En outre, les personnes qui ont participé à au moins cinq séances qualitatives au cours des cinq dernières années, qui ont assisté à un groupe de discussion ou à un entretien approfondi au cours des six derniers mois, ou qui ont participé à une étude qualitative lors du dernier cycle de tests créatifs de prévention de la crise des opioïdes, ont été exclues de la participation à l'étude.



Au cours du processus de recrutement et au début de chaque groupe de discussion, les participants ont été informés de l'enregistrement vidéo de la séance à des fins d'analyse des résultats de l'étude, ainsi que de la présence d'observateurs du gouvernement du Canada. Les participants devaient signer un formulaire de consentement décrivant le projet de recherche et les droits et responsabilités des participants avant de prendre part à une séance. Compte tenu de l'échéancier, deux modérateurs ont été affectés à cette étude. Au début de chaque groupe de discussion, nous avons informé les participants que leurs commentaires ne leur seraient pas attribués dans le rapport et que leurs noms n'y figureraient pas. Compte tenu de la nature délicate du sujet abordé, le modérateur a affiché à l'écran, à la fin de chaque séance, les coordonnées des ressources de soutien pour les participants susceptibles d'être intéressés par ces informations.

Au cours de la discussion de groupe, les participants ont vu trois concepts de campagne d'éducation du public sur la consommation de substances, chacun comprenant une vidéo (avec des croquis en noir et blanc animés et une voix hors champ), une bannière Web et deux publicités extérieures. La bannière Web et les publicités extérieures ont été présentées sous forme d'ébauche, avec des croquis en noir et blanc et des éléments graphiques en couleur. Les participants ont été informés que le matériel final utiliserait des séquences et des photographies réelles. La présentation des concepts a été modifiée dans chaque groupe afin d'éviter tout biais de présentation, conformément au calendrier ci-dessous. L'approche adoptée pour chaque examen de concept consistait à présenter les documents, à faire remplir aux participants un bref questionnaire individuel sur le concept présenté et à organiser une discussion de groupe.

Ordre de présentation des concepts pour chaque séance de groupe de discussion					
C.-B.	Alb./Prairies	Ontario	Atlantique	Nord	Québec
A-B-C	B-A-C	C-B-A	A-B-C	B-A-C	C-B-A
C-B-A	A-B-C	B-A-C	C-B-A	A-B-C	B-A-C

## Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur 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 menées 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, les résultats de cette étude ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des Canadiens faisant partie des groupes clés participant au projet.



## Résultats détaillés

Cette section présente un aperçu détaillé des discussions de groupes.

### Rappel publicitaire

***La mémorisation des messages d'intérêt public relatifs à la consommation de substances a été modérée, notamment le rappel des publicités faisant la promotion d'une consommation responsable d'alcool ou de drogues.***

Avant de faire part des concepts créatifs, nous avons 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 quelques dernières années concernant la consommation de substances telles que les drogues et l'alcool.

De nombreux souvenirs concernaient des campagnes d'un passé lointain (comme celle du programme DARE ou la publicité « This is your brain on drugs » dans les années 1980), et les souvenirs récents étaient minimes. Quelques participants se sont souvenus d'une publicité radiophonique du gouvernement encourageant les conversations avec les jeunes sur la consommation de cannabis, ainsi que de quelques panneaux d'affichage encourageant les conducteurs à ne pas consommer de cannabis ou d'alcool au volant, ou à éviter de conduire avec des facultés affaiblies.

*« Lorsque je me rends au travail en voiture, j'entends des publicités sur la consommation de cannabis et sur l'importance d'avoir ces conversations embarrassantes et de discuter avec ses enfants. » (Citation originale : When I drive in to work, I heard ads about using cannabis and having those uncomfortable conversations and speaking with your children.) – Ontario*

*« La publicité "Dry February" à la télévision nous incitant à arrêter de boire pendant un mois. Du gouvernement du Canada. » (Citation originale : The dry February advertising on TV – stop drinking for the month. From the Government of Canada.) – Nord/Territoires*

Un participant se souvient d'avoir vu une publicité sur les produits chimiques nocifs contenus dans les vapeuses sur YouTube, un autre se souvient d'avoir vu quelque chose sur les méfaits de la consommation d'opioïdes, tandis qu'un autre encore avait vu une publicité qui faisait le lien entre le poids des objets et le poids de la dépendance.

*« L'utilisation du fentanyl – la montée en puissance – à la radio et dans les abribus. » (Citation originale : Fentanyl use – the rise of it – on the radio and bus shelters.) – Atlantique*



Le fait d'entendre parler des conséquences graves et négatives de la consommation de substances de façon dramatique est l'aspect le plus souvent évoqué par les participants dans les messages de sensibilisation du public. Ils ont maintes fois indiqué que ce type de scénario leur laissait le plus souvent une impression durable.

Les commanditaires des publicités mémorisées n'étaient pas facilement apparents, même si certains pensaient qu'elles provenaient du gouvernement (p. ex., la SAAQ au Québec, le gouvernement territorial au Nunavut) ou de l'organisme MADD. Les médias les plus souvent cités sont la télévision, les médias sociaux et les médias extérieurs (p. ex., les transports en commun ou les panneaux d'affichage)



## Évaluation des concepts – Réactions générales

Les participants ont vu trois concepts de campagne publicitaire comprenant chacun une vidéo (présentée sous forme de dessins animés en noir et blanc avec une voix hors champ), une bannière Web et deux publicités extérieures. La bannière Web et les publicités extérieures ont été présentées sous forme d'ébauche, avec des croquis en noir et blanc et des éléments graphiques en couleur. Les documents ont été présentés comme étant des versions provisoires, et les participants ont été invités à imaginer à quoi pourraient ressembler les concepts dans la version finale, qui utiliserait des séquences et des photographies réelles.

L'ordre de présentation des concepts a été modifié dans chaque groupe afin d'éviter tout biais de présentation. L'approche adoptée pour chaque examen de concept consistait à présenter les documents, à faire remplir aux participants un bref questionnaire individuel sur le concept présenté et à organiser une discussion de groupe.

Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales à l'ensemble des concepts de la campagne :

### Cibler les hommes

***Même si de nombreux participants ont aimé que la campagne mette l'accent sur les hommes et sur ceux qui travaillent dans les métiers, certains d'entre eux se sont sentis visés de manière négative.***

Dans de nombreux groupes, un bon nombre de participants ont été agréablement surpris de constater que les concepts étaient axés sur les hommes et plus particulièrement sur ceux qui effectuent des travaux lourds, étant donné qu'on reconnaissait la présence d'un problème lié aux substances dans ce groupe et d'un stéréotype tenace selon lequel les hommes « doivent être forts » et ne pas chercher d'aide, souvent à leur détriment. En outre, bon nombre d'entre eux ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas les ressources et l'aide destinées aux hommes et qu'ils étaient contents de savoir qu'elles existent, surtout de façon confidentielle. D'autres ont indiqué qu'ils souhaiteraient voir un signe d'espoir, comme la scène finale de la vidéo du concept B montrant une personne avec sa conjointe, à la maison.

*« J'aime le fait qu'ils montrent des gens qui travaillent dans les métiers. Il y a beaucoup de consommation de substances dans les métiers. C'est donc important de le montrer. » (Citation originale : Like that they show people working in trades. There is a lot of substance abuse in the trades. So that is important to show.) – Atlantique*

*« C'est agréable de voir les métiers. J'ai remarqué que l'homme a une conjointe (concept B) – c'est l'une des principales raisons qui permet à une personne de demander de l'aide. » (Citation originale : Nice to see the trades. I noticed that the guy has a partner (Concept B) - that's one of the big reasons someone may be asking for help.) – Territoires/Nord*

*« Ça permet de déstigmatiser un peu. Les problèmes de santé mentale devraient être mieux acceptés. Dans nos métiers, nous sommes en retard sur ce plan. » (Citation originale : Gets at*





*destigmatizing a bit. Should have more acceptance of mental health issues. In our trades, we are behind on that stuff.) – C.-B.*

*« C'est un petit coup de pouce subtil pour quelqu'un qui réfléchit sur sa dépendance et qui peut passer à l'étape suivante, en sachant que des ressources sont offertes. » (Citation originale : It's a subtle nudge for someone that is contemplating their addiction and may take the next step and there are resources out there.) – Ontario*

*« L'idée de montrer les métiers est parfaite. C'est agréable de voir une publicité qui s'adresse aux hommes. Quand on entend parler de santé mentale, on voit souvent des familles ou des femmes. [Il y a] une stigmatisation des hommes ayant des problèmes de santé mentale – tu es un homme, tu dois encaisser. » (Citation originale : The trades thing is perfect. Nice to see an ad that is geared towards male. You hear a lot about mental health and it's families or females. [There is] stigma with men struggling with mental health – you're a man, suck it up.) – Territoires/Nord*

*« Parfois, je me dis qu'un toxicomane n'a pas envie de dévoiler son nom et de consulter quelqu'un en personne. C'est pourquoi les ressources confidentielles sont plus attrayantes pour lui. » (Citation originale : Sometimes I would think that an addict might not want to put their name out there and go visit someone in person so confidential resources would be more appealing to them.) – Ontario*

Cela dit, certains ont également trouvé que l'approche stigmatisait légèrement ceux qui travaillent dans les métiers (ce qui pourrait provoquer une réaction négative chez les personnes ne travaillant pas dans les métiers) et se sont demandé pourquoi les femmes et les personnes travaillant dans d'autres secteurs n'étaient pas incluses dans l'approche.

*« Le concept dit que les hommes sont plus dépendants des drogues que les femmes. J'ai l'impression que ça encourage la stigmatisation. » (Citation originale : It says that men are more addicted to drugs than women. I feel as though this is just force-feeding a stigma.) – Alb./Prairies*

*« On dirait que c'est trop axé sur la construction. » (Citation originale : Seems too construction focused.) – Ontario*

*« Je n'aime pas cette publicité. Elle est exagérée en disant que c'est plus les hommes qui ont davantage d'abus de substance et je pense que ce n'est pas vrai et ils montrent seulement la construction tandis qu'il y a des infirmières aussi qui sont dans cette situation-là. » – à propos du Concept B, Québec*



## Différences entre les générations

***De plus, des différences entre les générations ont été constatées au sein de la main-d'œuvre, ce qui constitue souvent un obstacle à la prise de parole ou à la recherche de soutien.***

Il semble qu'il y ait un fossé générationnel dans la façon dont les questions de santé mentale et de dépendance sont abordées sur le lieu de travail. Les jeunes participants ont indiqué qu'ils rencontrent souvent des collègues plus âgés qui sont « de la vieille école » et moins enclins à discuter des problèmes ou des difficultés auxquels ils font face, ce qui perpétue les stéréotypes de « force » au sein de ce groupe. Par conséquent, des suggestions ont été faites pour s'assurer que toutes les générations sont ciblées et représentées dans ces campagnes.

*« On ne voit pas de personnes dans d'autres secteurs d'activité et pas de jeunes. Il y a beaucoup d'autres personnes qui ont des problèmes aussi. » (Citation originale : Not portraying people in other industries, and no one young. There are lots of other people struggling too.) – à propos du concept B, Atlantique*

*« Dans mon métier, il y a les anciens et les nouveaux. Les jeunes travailleurs des métiers ont grandi à une époque où il est plus acceptable de parler de ce que l'on vit. Les plus vieux ne veulent pas en entendre parler. Je ne sais pas comment on pourrait changer la situation. C'est important de montrer des personnes d'âges différents. Ça touche tout le monde. C'est difficile d'en parler. » (Citation originale : In my trade, there is the old timers and then there's the new guys. The younger trades workers grew up in a time when it's more ok to talk about what you're going through. The older guys don't want to hear it. I'm not sure how it can be changed. Important to show different ages. It affects all people. And it's tough to talk about it.) – C.-B.*

## Scénarios réalistes

***Il sera essentiel de veiller à présenter des scénarios réalistes dans la production finale pour assurer la crédibilité du message de la campagne.***

Certaines scènes ont été critiquées pour leur manque de réalisme (en particulier l'image des deux personnes tenant un marteau-piqueur, ou du collègue de sexe masculin posant la main sur l'épaule de l'autre). Les participants ont souligné l'importance de montrer de vraies personnes au travail plutôt que des acteurs, et des comportements réalistes, dans la production finale, pour la rendre crédible. Certaines personnes ont estimé qu'il serait également important de montrer la réalité de la dépendance et ses conséquences, afin d'avoir un véritable impact. En outre, il sera impératif d'assurer la représentation de divers métiers et secteurs (à l'échelle du pays et en s'assurant de la pertinence dans les communautés du Nord, comme des travailleurs qui utilisent des VTT).

*« Ils essaient de gérer la situation avant qu'elle ne devienne incontrôlable. Mais ils devraient montrer à quel point ça peut devenir grave pour que ça nous atteigne. » (Citation originale :*



*They're trying to catch it before it gets out of hand. But it should get to you, show how bad it could get.) – Prairies*

*« Le langage corporel ne fonctionne pas – comme quand on montre quelqu'un qui tient le marteau-piqueur de son ami. Cela n'arriverait jamais... On ne tient pas le marteau-piqueur pour quelqu'un d'autre. J'aime bien le scénario où il est assis avec la main sur la tête. Je peux m'identifier à cette situation-là. » (Citation originale : *The body language is off – like someone holding his friend's jackhammer. That would never happen...The jackhammer – you don't hold it for someone else. I do like the one where he's sitting there with his hand on his head. That's relatable.*) – Territoires/Nord*

## Ton sérieux

### **Adopter un ton sérieux a été jugé important pour le sujet.**

Les participants ont souligné à plusieurs reprises la gravité des dépendances dans de nombreuses communautés et ont estimé que les expressions faciales affichées devaient être réalistes dans ces situations - la colère et la frustration sont souvent associées à la dépendance (par ceux qui ont connu des problèmes de dépendance), ainsi que la dépression. Cela dit, les publicités doivent tenir compte du fait que de nombreux travailleurs cachent leurs sentiments négatifs lorsqu'ils sont au travail et ne manifestent donc pas toujours de la frustration ou de la dépression.

*« Un peu léger pour moi. Ça devrait être plus dramatique. C'est très grave. » (Citation originale : *A little light to me. Should be darker. It's very serious.*) – à propos du concept C, C.-B.*

*« Ils devraient montrer la valeur des ressources, ce qui n'est pas le cas. Il s'agit de communiquer de façon plus concrète et novatrice les ressources qui sont à leur disposition. C'est trop léger. Il s'agit d'un problème grave. » (Citation originale : *They should show the value of the resources and this is not showing that. It's about communicating in a more substantive and innovative way the resources they have. This is too soft. You are dealing with a serious issue.*) – à propos du Concept C, Ontario*

*« J'ai passé ma vie sur des gros chantiers et des gars découragés comme eux autres on n'en voit pas. Ça rit ou c'est focussé sur la job et ça travaille fort [même ceux qui sont dépendants]. » – à propos du concept A, Québec*

## Attrait du message de la campagne

***L'idée que de l'aide soit offerte, en particulier sous forme de ressources gratuites et confidentielles, est très appréciée.***

De nombreux participants, dans tous les groupes, ont souligné l'importance que de l'aide soit offerte aux personnes aux prises avec la consommation de substances, et l'importance d'encourager les autres à



offrir leur soutien. Ils ont également souligné l'importance de montrer le soutien qui peut être offert de différentes façons, y compris l'aide des amis, de la famille, des collègues et de la direction au travail, ainsi que l'aide professionnelle qui comprend la possibilité de parler à quelqu'un directement.

*« La gratuité c'est plus ou moins important, mais la confidentialité, c'est super. Vous ne voulez pas perdre votre emploi à cause de la consommation de substances. Beaucoup de gens pensent que l'aide coûte de l'argent. » (Citation originale : Free is whatever, but confidential is great. Don't want to lose your job over substances. A lot of people assume help costs money.) – Alb./Prairies*

## Mention de la dépendance

***Mentionner la dépendance dès le début de la vidéo permet d'attirer l'attention et de clarifier le message.***

Les participants étaient généralement d'avis que le fait de mentionner la dépendance dès le début de la vidéo permettait de clarifier le thème de la campagne et d'éviter que le message ne soit interprété comme traitant de la dépression ou de la santé mentale. L'ajout de repères visuels – tels que l'affiche de la naloxone sur le lieu de travail ou les images du flacon, du sachet de médicaments et du comprimé – contribue à la clarté du message.

*« De mentionner la dépendance au début de la vidéo, ça cible la personne qui en a de besoin. Si les premiers instants de l'annonce vont avoir un impact, ça fait la job. » – Québec*

*« Dans le vidéo, ils embarquent tout de suite avec la consommation. Ça le dit tout de suite pour la dépendance et ça t'amène vers le sujet de chercher de l'aide. » – à propos du concept C, Québec*

Les sections suivantes donnent un aperçu des réactions propres à chacun des trois concepts.

## Concept A : Allégeons le fardeau II

*Le concept A (Allégeons le fardeau II) a été jugé réaliste dans sa représentation du fardeau des difficultés sur le lieu de travail, même s'il représente peut-être davantage les problèmes de santé mentale en général que la dépendance.*

### Réactions générales

Le concept Allégeons le fardeau II a été jugé simple et clair, et assez réaliste pour représenter les problèmes et la pression auxquels on peut faire face sur le lieu de travail. Cela dit, il n'a attiré l'attention que de façon modeste et n'a pas été jugé mémorable. Comme pour les deux autres concepts, il n'a pas l'effet dramatique jugé important pour attirer l'attention.

*« Les images utilisées sont assez banales. C'est un bon message, mais il manque un élément de surprise. » (Citation originale : The pictures used are pretty generic. It's a good message but missing a WOW factor.) – Nord/Territoires*

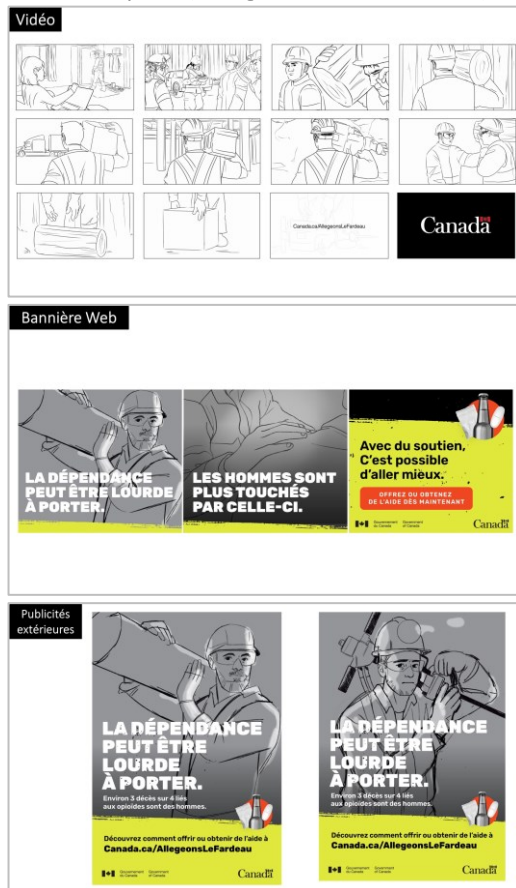
*« J'ai besoin de voir des choses plus poignantes, des accidents ou plus les conséquences de [la dépendance]. Plus que juste la tristesse ou le regard vide des gars. » – Québec*

Les participants de la région de l'Atlantique étaient plus enclins à dire que le concept attirerait leur attention et serait mémorable, tandis que ceux de la Colombie-Britannique et du Nord/Territoires étaient plus critiques à l'égard de l'approche, tout en étant également les moins susceptibles de dire que les publicités les inciteraient à agir.

### Message et ton

Le message a été perçu comme montrant que les gens ne sont pas seuls, ou n'ont pas à se sentir seuls s'ils ont des problèmes de consommation de substances et de dépendance, et qu'ils peuvent obtenir de l'aide s'ils en demandent. Le concept a également permis d'illustrer efficacement le fait que la dépendance peut être un fardeau et qu'elle peut toucher n'importe qui. Ces deux thèmes sont clairement exprimés dans les énoncés et les titres utilisés, notamment par les termes « dépendance » (« addiction »), « lourde à porter » (« heavy load ») et « avec du soutien, c'est possible d'aller mieux » (« get better with support »). Le concept a également permis aux participants de bien comprendre que les hommes ont du

### Concept A (Allégeons le fardeau II)





mal à demander de l'aide, mais que cette aide existe et que demander de l'aide n'est pas une faiblesse, mais au contraire un signe de force.

*« Je pense que ces publicités montrent bien les hommes qui sont pris dans un travail difficile et qui peuvent dépendre des drogues pour tenir le coup au lieu d'aller chercher de l'aide et du soutien. » (Citation originale : I think these ads do a good job of showcasing men who are stuck working in a tough job who may depend on drugs to keep up instead of reaching out to get help and support.) – Ontario*

*« Il indique que la dépendance peut être débilitante et qu'il est difficile d'y faire face, et qu'elle touche les hommes plus que les autres groupes. Cela peut être particulièrement difficile pour les personnes exerçant un métier ou ayant un emploi de manœuvre. » (Citation originale : It says that addiction can be debilitating and is hard to deal with, and that it affects men more than other groups. It can be especially hard for people in the trades or with labor jobs.) – Atlantique*

*« Ça dit qu'une consommation très élevée peut entraîner de la pression au travail et que les hommes peuvent avoir de la difficulté à en discuter. » – Québec*

En outre, bon nombre d'entre eux ont clairement compris le parallèle entre les objets lourds transportés et la lourdeur de la consommation de substances et de ses effets. Le scénario de la vidéo a réussi à faire comprendre la permanence du fardeau découlant de la dépendance, en ce sens qu'il est porté à la fois au travail et à la maison.

*« La métaphore du fardeau est bien utilisée; on voit clairement que la charge est lourde. » – Québec*

*« J'aime le message parce qu'il montre le fardeau que la personne porte à la maison et qu'elle traîne avec elle, peu importe où elle va. » (Citation originale : I like the message in the fact that it shows the burden being carried home and around with you wherever the person is going.) – Nord/Territoires*

Malgré la clarté du message général, la façon dont il est communiqué peut prêter à confusion. Quelques participants étaient d'avis que le concept, notamment la vidéo, abordait toutes sortes de dépendances, au lieu d'être axé sur la consommation de substances. Il a été estimé que la lourdeur de la charge montrée dans le concept pouvait faire référence à la dépression, à l'anxiété ou aux problèmes de santé mentale de manière plus générale, en particulier au premier coup d'œil ou si l'on regarde la vidéo sans le son. L'image du flacon, du comprimé et du sachet de médicaments a quelque peu clarifié l'intention dans la bannière Web et les publicités extérieures.

*« J'ai eu l'impression que c'était trop court. Il n'y avait pas de trame narrative. On dirait qu'il pourrait s'agir d'une dépression, pas de dépendance, alors j'ai pensé à la santé*



*mentale. » (Citation originale : I felt like it was too short. No storyline to it. It looks like it could be depression, not addiction, so I thought mental health.) – C.-B.*

*« Cela me fait dire qu'il y a plus à faire en matière de soutien à la santé mentale pour les hommes. » (Citation originale : It tells me that there is more out there for mental health support for men.) – Nord/Territoires*

*« Si on regarde la vidéo sans son, la seule affaire que tu vois c'est des gars qui ont l'air 'down' et dépressifs. Des fois tu vas mettre la télé en 'background' ou ton écran d'ordi sans son donc les images vont capter ton attention. » – Québec*

Le ton a été jugé direct et clair, bien que quelque peu déprimant. Certains ont trouvé l'idée ennuyeuse, d'autres l'ont jugée « dépassée » ou « de mauvais goût » dans son approche utilisant la métaphore des objets lourds et des problèmes de consommation de substances. En conséquence, certains ont estimé qu'il ne parvenait pas à capter efficacement l'attention du public. Quelques-uns étaient d'avis que la fin heureuse (p. ex., laisser tomber la charge) était porteuse d'espoir.

### Approche et conception

L'approche créative a permis d'exprimer la lourdeur du fardeau et d'attirer clairement l'attention du public cible en montrant divers lieux et types de travail. Les objets transportés étaient pertinents pour certains (notamment dans les provinces de l'Atlantique et en Colombie-Britannique), mais la bûche semblait moins typique d'un objet de travail pour les habitants de l'Alberta, des Prairies et des régions du Nord. Ces participants ont indiqué que des tuyaux ou d'autres objets lourds devraient être utilisés en complément.

Les couleurs utilisées ont été perçues comme mettant en évidence une situation d'urgence ou une « mise en garde », et les couleurs « à haute visibilité » ont été généralement appréciées pour leur capacité d'attirer l'attention.

*« Le jaune et l'orange, ça fait partie des symboles de sécurité donc ça attire l'œil plus. »  
– Québec*

### Public cible/Pertinence

Ce concept a été jugé très attirant pour les hommes dans les métiers ou ceux qui occupent des emplois physiquement exigeants et qui sont touchés par la consommation de substances, ainsi que pour leur entourage.

L'utilisation de la statistique a été généralement perçue comme une inclusion importante, qui renforce la publicité et lui donne de la puissance, tout en expliquant pourquoi la campagne cible particulièrement les hommes. Cela dit, cette statistique a fait en sorte que certains participants se sont sentis exclus, déclarant qu'ils ne se sentaient pas concernés par les opioïdes, contrairement à l'alcool ou à d'autres types de



drogues. Ces participants ont estimé qu'il serait plus pertinent de parler d'autres types de dépendances en plus de celle aux opioïdes.

*« Le plus intéressant, c'est la mention des décès, parce qu'elle explique pourquoi les hommes sont plus touchés, car sinon, nous n'en avons pas la moindre idée. » (Citation originale : The best part was the mention of deaths since it explains why it says men are more impacted because otherwise, we don't have a clue.) – Ontario*

*« Dans mon métier, il y a les anciens et les nouveaux. Les jeunes travailleurs des métiers ont grandi à une époque où il est plus acceptable de parler de ce que l'on vit. Les plus vieux ne veulent pas en entendre parler. Je ne sais pas comment on pourrait changer la situation. C'est important de montrer des personnes d'âges différents. Cela concerne tout le monde. » (Citation originale : In my trade, there is the old timers and then there's the new guys. The younger trade workers grew up in a time when it's more okay to talk about what you're going through. The older guys don't want to hear it. I'm not sure how it can be changed. It's important to show different ages. It effects all people.) – C.-B.*

De nombreux participants ont trouvé que l'idée des grandes difficultés personnelles avait du sens pour eux. Cela dit, les personnes qui ont connu la dépendance, soit elles-mêmes, soit par l'intermédiaire d'un proche, ont estimé que le concept ne transmettait pas efficacement les difficultés et le désespoir associés à ces situations, et qu'il ne les dépeignait donc pas de façon réaliste.

*« Les hommes passent beaucoup de temps à travailler et la pression monte. C'est lourd. » (Citation originale : Men spend a lot of time working and the pressure builds. It's heavy.) – Alb./Prairies*

*« Cela semble contre-intuitif d'avoir des sites d'injection supervisée et un approvisionnement sécuritaire. C'est un message contradictoire. Pas étonnant. Ni fort ni faible. » (Citation originale : Seems counterintuitive with safe injection sites and safe supply. It's a mixed message. Not surprising. Not strong or weak.) – Ontario*

En outre, même parmi ceux qui ont adhéré au message, il y avait un certain scepticisme quant aux types de ressources offertes et à leur capacité de répondre aux besoins.

*« C'est [ce qui est illustré dans le concept] extraordinaire, pourvu qu'on ait accès à un traitement. Il ne sert à rien de faire de la publicité... ce qui aura de graves répercussions sur une personne qui souffre si aucune aide n'existe. » (Citation originale : It's [what is being shown in the concept] amazing, as long as there is treatment available. It's no use running ads... which will play heavily on a person suffering if there is not the help available.) – Ontario*



## Concept B : Des témoignages de force

*Le concept B (Des témoignages de force) indique clairement qu'il n'est pas facile de demander de l'aide, mais que ceux qui en font la demande y ont accès, même si l'accent a davantage été mis sur la santé mentale que seulement sur la consommation de substances.*

### Réactions générales

Le concept a été jugé simple et facile à comprendre par de nombreux participants. Nous estimons qu'il réussit assez bien à attirer l'attention et à être mémorable, en partie grâce à l'attrait et à la pertinence de l'énoncé « Il faut être fort » (« It takes strength »). Le concept est généralement considéré comme crédible par les participants anglophones, mais moins par les participants francophones.

*« Je ne le trouve pas percutant. Ce concept est axé sur les hommes et la dépression surtout. On ne parle pas des problèmes que la drogue peut causer sur les milieux de travail. » – Québec*

*« Il faut être fort, le sous-titre vous accroche tout de suite. C'est très habile. On ne se sent pas émasculé. Beaucoup de gens ne veulent pas demander de l'aide. C'est un stratagème astucieux pour attirer l'attention. » (Citation originale : It takes strength caption grabs you right away. A clever play. Doesn't emasculate you. A lot of people don't want to seek help. Clever ploy to grab attention.) – Alb./Prairies*

*« C'est facile à ignorer. C'est trop agréable. Si je savais qu'un collègue a des problèmes de dépendance, je ne sais pas si cela me permettrait d'entamer la discussion. Ça me paraît facilement oubliable. C'est trop léger. S'il s'agit de s'adresser aux hommes, il faut quelque chose de plus agressif. » (Citation originale : It's easy to skip over. It's too nice. If I knew a coworker was having addiction issues I don't know if this would start a conversation. It seems easily forgettable. It's too soft. If it's to be directed at men, you want something that is more aggressive.) – Ontario*

### Concept B (Des témoignages de force)





## Message et ton

Le message a été perçu comme étant clair et exprimant qu'il faut être fort pour demander de l'aide, en particulier pour les hommes. Il a également indiqué aux participants que les hommes ne devraient pas craindre de demander de l'aide.

*« Le message nous rappelle de demander de l'aide. Qu'il est difficile de demander de l'aide et que montrer sa vulnérabilité ne fait pas de nous une personne faible, mais qu'au contraire, c'est un signe de force. » (Citation originale : The message is to reach out. That it is hard to reach out and that vulnerability does not make you weak; it makes you strong.) – Atlantique*

*« Il faut être fort pour faire un travail de col bleu et il faut être fort pour demander de l'aide. » (Citation originale : It takes strength to do blue collar work and it takes strength to ask for help.) – Alb./Prairies*

*« À mon avis, le principal message serait de surmonter la stigmatisation liée au fait de demander de l'aide. La force est le mot qui me vient le plus à l'esprit. La force pour faire le travail. La force de demander l'aide que vous recherchez. » (Citation originale : In my opinion the main message would be overcoming the stigma of asking for help. Strength is the biggest word that sticks out to me. Strength to do the job. Strength to ask for the help you seek.) – C.-B.*

Certains étaient d'avis qu'il était important et positif que le concept mette l'accent sur les hommes effectuant des travaux lourds, tandis que d'autres ont estimé que ce segment de la société était inutilement pointé du doigt. Le message d'essayer de se débarrasser de la stigmatisation à l'égard des hommes qui consiste à « étouffer » les sentiments et les problèmes a trouvé écho auprès de nombreux participants.

*« On enseigne généralement aux hommes que demander de l'aide est une faiblesse. Cette publicité indique que demander de l'aide est au contraire un signe de force. Je pense que c'est un message assez puissant pour les hommes. » (Citation originale : Men are usually taught that asking for help is a weakness. This ad suggests that asking for help is a strength instead. I think this is a pretty powerful message for men.) – Ontario*

*« Je pense que c'est efficace. Je crois que c'est une bonne chose. Mon personnel est composé en grande partie de jeunes hommes. C'est une situation à laquelle je fais face avec mon équipe. Les hommes sont moins enclins à en parler en raison de la stigmatisation. C'est important qu'ils voient un concept qui leur est destiné, c'est une bonne chose. » (Citation originale : I think that's effective. I do think it's good. A lot of my staff are young males. I deal with it with my staff. Guys are less likely to talk about it because of the stigma. For them to see something geared towards them... that's good.) – Territoires/Nord*



*« J'ai remarqué l'homme qui regardait les arbres et je me suis dit "c'est moi". Ils essaient de montrer à quel point il est difficile de se lever... de travailler pendant de longues heures, en montrant ce parallèle avec la force – mais un autre type de force. » (Citation originale : I noticed the guy looking up at the trees – and I said 'there I am'. They are trying to mesh how hard it is to get up... long hours. And giving that equivalent of strength – strength but a different kind of strength.) – Territoires/Nord*

Quelques participants étaient d'avis que la référence à la demande d'aide et la dernière scène de la vidéo où la personne en difficulté semble chercher de l'aide auprès de sa conjointe ou d'un ami indiquent que demander de l'aide est une meilleure approche pour gérer le stress que la consommation de substances.

*« Il faut communiquer avec ses proches lorsqu'on a des problèmes au lieu de se réfugier avec des substances. » – Québec*

Le ton a été ressenti comme étant sympathique, direct et utile, bien que certains aient également noté qu'ils se sentaient tristes, seuls et déprimés à force de voir, sur de nombreuses images, une personne qui était manifestement en difficulté. La dernière image de la vidéo (l'homme et la femme) a été perçue comme porteuse d'espoir.

*« C'est déprimant. L'homme est déprimé, il doit aller travailler, supporter la douleur. » – C.-B.*

*« Cela pourrait donner l'impression aux gens qu'ils ont échoué parce qu'ils n'ont pas la force de surmonter leur dépendance. » (Citation originale : Could make people feel like a failure because they don't have the strength to deal with their addiction.) – Ontario*

*« C'est agréable de voir les métiers. J'ai remarqué que l'homme a une conjointe, ce qui est l'une des principales raisons pour lesquelles une personne demanderait de l'aide. J'aime ça, j'ai l'impression qu'il y a peut-être de l'espoir. » (Citation originale : Nice to see the trades. Notice that there is the guy has a partner that's one of the big reasons someone would be asking for help. I like that, seems like maybe there is hope.) – Territoires/Nord*

## Approche et conception

Bon nombre d'images et de scénarios ont été jugés réalistes et pertinents, en particulier l'homme qui a mal au cou et au dos, l'homme qui enfile ses bottes pour aller travailler et l'affiche de la trousse de naloxone, ainsi que l'air fatigué des personnes qui sont en difficulté. L'inclusion de l'affiche sur la naloxone dans la vidéo a été notée positivement par quelques personnes et a appuyé le fait qu'un réseau d'aide existe tout en rappelant le thème de la consommation de substances. En outre, la scène finale de la vidéo montrant un homme tenant la main d'une femme dans une maison a été jugée importante, car elle montre qu'il y a de l'espoir et qu'il est possible de trouver une solution.



Cela dit, certains étaient d'avis que les scénarios et les images évoquaient une personne qui souffre de fatigue physique et mentale, qui est déprimée ou qui se laisse aller au travail, plutôt qu'une personne ayant des problèmes de dépendance.

*« On dirait qu'ils parlent de demander de l'aide du côté mental, pas juste pour la drogue. C'est surtout les scènes du vidéo parce que les gars ont l'air déprimés. » – Québec*

*« Les images ont l'air du monde qui sont tanné de travailler, mais pas nécessairement qui ont besoin d'aide à la consommation [de substances]. Ils ont juste l'air fatigué. » – Québec*

*« Le type qui met ses bottes de travail a l'air déprimé. Il ne veut pas aller travailler. Il se dit « je vais passer à travers ». Je comprends cette situation. » (Citation originale : The guy putting his work boots on looks depressed. Not wanting to go to work. Saying 'I'll push through.' That's relatable.) – Atlantique*

Les couleurs bleues plus douces utilisées ont été jugées attrayantes pour certains, mais trop douces pour d'autres. Certains étaient d'avis que les images extérieures rappelaient les paquets de cigarettes en raison de leur couleur et de leur conception. Dans l'ensemble, la palette de couleurs a été la moins appréciée parmi celles des trois concepts.

*« Besoin de couleurs plus vives. Trop fade. Trop sombre. » (Citation originale : Need more vibrant colours. Too bland. Too dark.) – Alb./Prairies*

## Public cible/Pertinence

Le public cible était perçu comme étant les hommes exerçant des métiers et d'autres emplois physiquement exigeants. En outre, le message a été perçu comme s'adressant aux personnes touchées par la consommation de substances, mais qui en sont aux premiers stades, qui réussissent encore à faire face à leurs responsabilités professionnelles et familiales, mais qui n'ont pas encore atteint le « fond du gouffre ». Cela dit, il a été estimé que le public cible pourrait ne pas bien recevoir le message, étant donné que l'accent est davantage mis sur la dépression et la santé mentale plutôt que sur la consommation de substances. En outre, quelques participants ont fait remarquer que les personnes ayant une consommation « légère » de substances peuvent ne pas ressentir le besoin de soutien.

Indépendamment de l'attrait personnel du concept, certaines personnes ont estimé qu'il leur était destiné parce que les métiers représentés étaient ceux dans lesquels elles travaillaient (p. ex., la foresterie, le transport), tandis que d'autres ont estimé qu'il ne serait pas aussi pertinent parce que les situations ne correspondent pas à leur type de travail (en particulier les habitants des communautés nordiques qui ont estimé que les images d'arbres n'étaient pas pertinentes et qu'un paysage plus nordique devrait également être montré). Cela dit, la représentation de situations et de comportements familiers a été pertinente pour beaucoup.



*« Le mal de dos, c'est quelque chose que l'on connaît. » (Citation originale : The sore back; it's relatable.) – Atlantique*

*« J'ai aimé la présence de la femme à la fin – elle était là pour offrir du soutien. Mais il aurait peut-être fallu y ajouter des images d'hommes également. Pour montrer qu'il est possible d'obtenir de l'aide aussi bien auprès des hommes que des femmes au travail. Un large éventail de possibilités. » (Citation originale : Liked the woman at the end – in there as support at the end. But maybe there should have been images of men in there as well. That you can get help from both men at work and women. A broad range.) – Atlantique*

Certains se sont montrés sceptiques quant au type d'aide qui pourrait être offerte sur le site Web et se sont demandé si cela valait la peine de le consulter.

Il convient également de noter que, malgré la référence au concept de « force » qui s'applique aux emplois physiquement exigeants, le fait de dire qu'il faut être fort pour demander de l'aide peut dissuader certaines personnes qui pensent qu'elles n'ont pas la capacité de le faire.

*« Cela pourrait donner l'impression aux gens qu'ils ont échoué parce qu'ils n'ont pas la force de surmonter leur dépendance. » (Citation originale : It could make people feel like a failure because they don't have the strength to deal with their addiction.) – Ontario*

## Concept C : Des tâches difficiles

*Le concept C (Des tâches difficiles) présente un appel à l'action fort et convaincant, même s'il n'attire pas efficacement l'attention et que les scénarios représentés manquent un peu de crédibilité.*

### Réactions générales

Nous avons jugé que ce concept était fort pour mettre en évidence l'aide gratuite et confidentielle, que beaucoup de personnes croyaient accessible. Cela dit, d'autres personnes ont trouvé que ce concept était plus facile à oublier et moins percutant, probablement en raison de l'absence de référence à des mots forts (p. ex., force, fardeau), et parce qu'il ne représentait pas efficacement des situations de travail crédibles dans le scénario.

« J'ai bien aimé. Ce qui m'a interpellé, c'est la mention « ressources gratuites et confidentielles. » (Citation originale : I liked it. What grabbed me was when they say free and confidential resources.) – Atlantique

« Si vous enlevez tous les mots, cela ne ressemble pas à une publicité sur la dépendance. Je ne vois personne qui est visiblement [dépendant] de quoi que ce soit. On dirait des gens normaux autour de moi. » (Citation originale : If you take all of the words away it does not look like an addiction ad. I don't see anyone that is visibly [addicted] to anything. They just look like normal people around me.) – Ontario

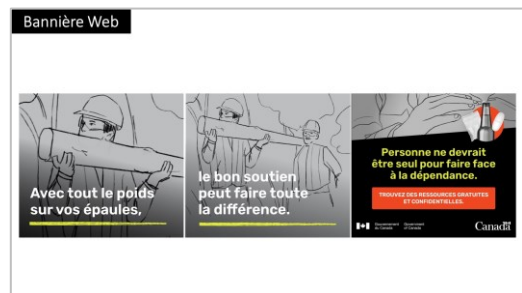
« C'est le concept le plus facile à oublier. Il ne communique pas grand-chose. » (Citation originale : It's the most forgettable concept. It does not communicate much.) – Atlantique

### Message et ton

Le message était que vous n'êtes pas seul et que vous pouvez obtenir de l'aide sous toutes sortes de formes, que ce soit au travail, par l'intermédiaire de collègues, à la maison ou de la part du gouvernement.

« Qu'il existe une aide non seulement sur le plan personnel (amis/famille), mais aussi de la part des autorités locales et qu'elle est confidentielle. » (Citation originale : That there

### Concept C (Des tâches difficiles)





*is help available not just personally (friends/family) but also from local government and that it is confidential.) – Atlantique*

*« Ils essaient de dire qu'il n'est pas nécessaire d'affronter la situation tout seul ou de se sentir isolé; il est possible d'obtenir du soutien et de l'aide. » (Citation originale : They are trying to say you don't have to face things alone or feel isolated; support and assistance are there.) – Ontario*

*« Le message principal est qu'il vaut mieux faire face à la dépendance avec le soutien approprié et que le gouvernement offre un soutien gratuit et confidentiel. » (Citation originale : The main message is that it is better to face addiction with the proper support and that the government is offering free and confidential support.) – Alb./Prairies*

Ce concept invitait également les gens à soutenir leurs proches et à offrir de l'aide en cas de besoin.

*« Il dit que le fait de demander du soutien et de parler à quelqu'un peut aider, et aussi que nous devrions nous soutenir les uns les autres pour surmonter nos problèmes. » (Citation originale : [It says that] reaching out and talking to someone helps, and also that we should support each other with each other's problems.) – C.-B.*

*« C'est beaucoup plus facile de prendre des mesures pour s'améliorer lorsqu'une personne nous offre son soutien. Peut-être n'avez-vous pas besoin de ce soutien, mais cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas l'offrir à quelqu'un d'autre qui en a besoin. » (Citation originale : Taking action to better yourself is a lot easier with the support of someone who cares. Maybe you don't need the support but that doesn't mean you can't be the supporter.) – C.-B.*

Même si le message est clair, certains l'ont jugé trop vague pour être significatif, car il ne précise pas le type d'aide fournie ni en quoi elle peut être utile. En outre, s'il indique que les hommes sont plus touchés par la consommation de substances, il ne précise pas dans quel contexte.

*« Il est dit que les hommes sont les plus touchés, mais on n'explique pas la comparaison. Plus qu'avant? Plus que les femmes? » (Citation originale : It says that men are more impacted but more than what? More than it has been? More than women?) – Ontario*

Certains n'aimaient pas l'idée du soutien au travail, estimant que de nombreuses personnes « font semblant d'être fortes » au travail et qu'elles s'effondreraient ou auraient davantage besoin d'aide à la maison. Certains l'ont jugée de mauvais goût et irréaliste. D'autres étaient d'avis que ce serait risible en milieu de travail, en raison du soutien qui est montré, qu'ils ont jugé irréaliste (les travailleurs se touchent, ou le manque de réalisme des deux personnes qui tiennent le marteau-piqueur en même temps). D'autres ont apprécié le fait que le concept laisse entendre que le soutien est offert au travail, à la maison ou auprès de sources professionnelles.



« Ce concept-ci ne fait pas référence à l'expression "demander de l'aide", mais il MONTRE l'aide et montre que de l'aide existe. Il cible toutes les personnes qui peuvent aider, pas seulement la personne qui souffre. » (Citation originale : This one doesn't reference 'get help', but it does SHOW help and shows help is there. It targets – how can everyone help, not just the person suffering.) – Alb./Prairies

« Le message est mieux véhiculé et on dit qu'on n'a pas nécessairement besoin d'aller chercher de l'aide avec les professionnels, mais on peut se fier sur un ami et ça peut être la première étape d'en parler à un ami au lieu d'un professionnel. Les amis et la famille c'est l'option qu'on considère en premier. » – Québec

« J'aime beaucoup l'idée de l'annonce, de la mentalité d'équipe et du travail en commun parce qu'on ne fait aucun de ces travaux physiques seul, alors pourquoi affronter la dépendance seul? » (Citation originale : I really like the idea of the ad and the team mentality and working together because you do none of these physical jobs alone so why face addiction alone?) – Nord/Territoires

Le ton a été ressenti comme déprimant par certains, mais plus encourageant et porteur d'espoir par d'autres. Certains ont estimé que le ton était invitant, doux et compatissant, même s'il n'était pas nécessairement représentatif du lieu de travail.

« Trop politiquement correct. Je préférerais qu'il y ait moins de métaphores et plus de réelle dépendance montrée. Je préférerais que la dépendance soit mentionnée dès le début. » (Citation originale : Too politically correct. I would rather see less metaphors and more of the actual addiction in play. I would rather have addiction mentioned at the beginning.) – Nord/Territoires

Le fait que les personnes qui étaient seules dans le concept semblaient en difficulté, alors que celles qui étaient entourées d'autres personnes s'en sortaient, a été perçu comme un message fort, même si certains ont critiqué cet aspect, estimant qu'au travail, ce genre de soutien ne serait pas réaliste.

« La publicité et le message semblent corrects, mais il n'y a personne sur un chantier de construction qui viendra vous prendre dans ses bras. Ce n'est pas ce genre d'ambiance; c'est plus détaché. » (Citation originale : The ad and the message seem alright but there is nobody on a construction site that will come to you and give you a hug. It's not that kind of atmosphere; out of touch.) – Ontario

## Public cible/Pertinence

Comme pour les autres concepts, il a été perçu comme ciblant les hommes dans des emplois physiquement exigeants. Il a été perçu comme un léger rappel de l'aide qui est offerte et, bien que cela ait été apprécié par certains, beaucoup d'autres étaient d'avis que c'était de notoriété publique. Par





conséquent, le concept n'a pas été perçu comme très motivant ou pertinent pour les personnes aux prises avec la consommation de substances.

*« C'est un petit coup de pouce subtil pour quelqu'un qui réfléchit sur sa dépendance et qui peut passer à l'étape suivante, en sachant qu'il y a des ressources qui sont offertes. »  
(Citation originale : It is a subtle nudge for someone that is contemplating their addiction and they may take the next step and there are resources out there.) – Ontario*

Nous estimons que les scénarios dans lesquels une personne demande de l'aide au travail seraient plus réalistes pour les jeunes hommes, alors que les hommes plus âgés auraient probablement le réflexe de tout garder pour eux.

*« Ça vient toucher la classe sociale moyenne, mais surtout les plus jeunes. Les plus vieux, ceux qui ont en haut de 50 ans, ces gars-là ils ne vont pas se raconter leurs problèmes. Ils vont raconter des jokes et des niaiseries, mais pas leurs problèmes. » – Québec*

### Approche et conception

Si le concept n'a pas suscité de fortes réactions négatives, l'exécution a été jugée sans substance et dépourvue d'accroche et d'appel à l'action. Certains étaient d'avis que ce concept serait plus fort s'il montrait les conséquences de la dépendance, ou s'il montrait de vraies personnes qui ont réussi à s'en sortir. C'est ce qu'ont mentionné le plus souvent les participants qui avaient connu la dépendance.

*« J'ai eu des problèmes avec la consommation [de substances] et ça va en prendre beaucoup plus pour attirer mon attention. J'ai besoin d'affaires plus graphiques. » – Québec*

Comme pour le concept A, les couleurs jaune vif et noire utilisées ont été perçues comme mettant en évidence une urgence ou une « mise en garde », bien qu'elles soient moins percutantes que le jaune vif utilisé dans le concept A.

*« Le message en noir et blanc sur l'affiche est très petit. Il faudrait le mettre en évidence. » (Citation originale : The message in black and white on the poster is really small. Those should be highlighted.) – C.-B.*

*« Le langage corporel ne fonctionne pas – comme quand on montre quelqu'un qui tient le marteau-piqueur de son ami. C'est beaucoup plus romantique que la réalité. »  
(Citation originale : Body language is off – like someone holding his friends' jackhammer? Looks more romantic more than what it should be.) – Territoires/Nord*



## Concepts préférés

***Aucun des concepts ne ressort comme étant le plus fort ou le plus faible, car ils ont tous leurs propres forces et faiblesses.***

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.

### Les plus faciles à comprendre

Les concepts A (Allégeons le fardeau II) et C (Des tâches difficiles) étaient tous deux considérés comme les plus faciles à comprendre, le concept B (Des témoignages de force) ayant été choisi beaucoup moins souvent.

*« Il donne un aperçu de ce qui se passe à la maison et des répercussions. » (Citation originale : Shows a glimpse about what happens at home and the impact.) – à propos des Concepts A et C, Atlantique*

*« J'ai choisi le concept C parce que le vocabulaire est meilleur et parce que le concept A est trop dépassé. Le message de soutien a beaucoup de sens pour moi. » (Citation originale : I chose C because the language is better and because A is too cheesy. The right support message made a lot of sense to me.) – Nord/Territoires*

### Les plus aimés

Des opinions mitigées ont été exprimées sur les concepts les plus aimés lors des séances en anglais, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau II) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été légèrement préférés par les participants francophones par rapport au concept B (Des témoignages de force).

En général, certaines personnes ont préféré le concept A (Allégeons le fardeau II) parce qu'il contient un message direct et réaliste. D'autres ne l'ont pas choisi parce qu'ils le trouvaient « démodé » ou « de mauvais goût ». Le concept B (Des témoignages de force) a également été choisi pour ses scénarios réalistes et pertinents, en particulier les situations qui montrent une personne qui enfle des bottes ou qui a mal au dos. Le concept C (Des tâches difficiles) a été choisi en particulier parce qu'il met en évidence les ressources confidentielles et gratuites, parce qu'il est le plus simple et le plus pertinent, et parce qu'il montre des exemples de soutien (p. ex., aide au travail, aide pour porter des objets lourds, aide à la maison).

*« Plus de soutien. Il touche un peu plus le cœur. On se sent normal. » (Citation originale : More supportive. Touches your heart a bit more. Makes you feel normal.) – à propos du Concept C, Ontario*

*« Il ne présente pas qu'un seul type de métier. Cela permet au concept d'être pertinent dans toutes les situations. Non seulement au travail, mais aussi à la maison. » (Citation*



*originale : Doesn't show just one type of trade. Better to relate to for all. Not just as work but at home as well.) – à propos du concept A, Atlantique*

## Demander de l'aide

Le concept C (Des tâches difficiles) a été largement perçu comme étant le meilleur pour encourager les gens à chercher de l'aide relative à la consommation de substances et à la dépendance lorsqu'ils en ont besoin, notamment en raison de la nature convaincante du slogan « Trouvez des ressources gratuites et confidentielles dès maintenant »).

*« C'est le concept le mieux dirigé, le plus clair, le plus direct, et le message passait mieux. » – Québec*

Cela dit, le concept A (Allégeons le fardeau II) a été choisi par quelques personnes parce qu'il montre comment le soutien peut être accessible par divers canaux (p. ex., à la maison, par l'intermédiaire de collègues de travail et du gouvernement).

## Les plus réalistes et représentatifs

En ce qui concerne le concept jugé le plus réaliste et le plus représentatif des difficultés quotidiennes auxquelles les participants ou d'autres personnes peuvent faire face au travail, le concept B (Des témoignages de force) a obtenu de meilleurs résultats parmi les participants anglophones, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau II) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été choisis à parts égales par les participants francophones.

*« Le concept B a également montré le poids que la pauvre conjointe de l'homme ressentait aussi... » (Citation originale : Concept B also showed the weight that buddy's poor wife was feeling too...) – Atlantique*

*« Le concept A donne un aperçu de ce qui se passe à la maison et des répercussions. » (Citation originale : Concept A shows a glimpse of what happens at home and the impact.) – C.-B.*

*« J'ai choisi le concept B. L'expression, les regards sur leurs visages sont réalistes, et je vois ce genre de réaction au travail. Ils sont frustrés, fatigués et mentalement épuisés. » (Citation originale : I chose B. The expression, the looks on their faces is realistic, and I see that kind of reaction at work. They are frustrated, tired, and mentally exhausted.) – Ontario*

## La recherche de renseignements

Le concept C (Des tâches difficiles) a été systématiquement choisi comme étant le plus susceptible d'encourager les participants à rechercher davantage de renseignements, principalement en raison de l'appel à l'action convaincant et de la promesse d'un soutien gratuit et confidentiel.



## Le slogan

Les participants ont été invités à choisir, parmi deux énoncés, celui qui était le plus convaincant pour la campagne. Dans l'ensemble, les deux énoncés ont donné de bons résultats, pour des raisons différentes. L'énoncé « **Trouvez des ressources gratuites et confidentielles / Find free and confidential resources now** » a été légèrement préféré en raison des messages de confidentialité et de gratuité. Les participants pensent que davantage de personnes seraient motivées à visiter le site étant donné que l'aide est confidentielle et gratuite.

*« Parfois, je me dis qu'un toxicomane n'a pas envie de dévoiler son nom et de consulter quelqu'un en personne. C'est pourquoi les ressources confidentielles sont plus attrayantes pour lui. » (Citation originale : Sometimes I would think that an addict might not want to put their name out there and go visit someone in person so confidential resources would be more appealing to them.) – Ontario*

*« On cible des hommes et la plupart ce n'est pas des grandes gueules. » – Québec*

Ceux qui ont préféré l'énoncé « **Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide / See how you can help or get help** » ont estimé qu'il était plus efficace parce qu'il est évident, direct et clair et qu'il indique que lorsque nous visitons le site Web, nous avons immédiatement accès à l'information.

*« Il indique que chacun a un rôle à jouer; il responsabilise les autres personnes [pas seulement la seule personne qui consomme la substance]. » (Citation originale : It suggests that everyone has a role to play; it empowers other people [than just the person using the substance].) – Ontario*

*« Ça ne vise pas juste le gars qui a des problèmes [de consommation], mais aussi le gars à côté. » – Québec*

Dans les séances en français, certains étaient d'avis que le terme « découvrez » captait l'attention et encourageait les gens à être curieux et à visiter le site Web.

*« Si tu ne sais pas par quoi commencer tu es perdu. Donc de découvrir où l'aide est disponible est important. » – Québec*

## Médias

***Nous avons jugé qu'une campagne multimédia était la meilleure option, incluant les médias sociaux, les transports en commun, la radio et l'affichage sur le lieu de travail.***

Les participants s'attendent à ce que le matériel soit diffusé sur les médias sociaux, en particulier sur Facebook, TikTok, YouTube et, dans une moindre mesure, Snapchat. Les publicités extérieures sur les bus ou les arrêts de transport en commun ou sur les panneaux d'affichage ont été jugées efficaces pour



atteindre les travailleurs lorsqu'ils se rendent sur leur lieu de travail ou en reviennent. De nombreux participants étaient également d'avis qu'il serait utile de faire de la publicité sur les lieux de travail, notamment en distribuant des brochures ou en affichant de l'information sur place (p. ex., dans les cafétérias et les toilettes portables). Bon nombre d'entre eux ont également mentionné que la radio serait un bon moyen de communication, puisqu'elle est utilisée sur de nombreux lieux de travail.

*« Il faudrait l'afficher sur les lieux de travail et dans les cafétérias. » (Citation originale : Should be posted at job sites and lunchrooms.) – Alb./Prairies*

*« Il faudrait peut-être les afficher sur mon lieu de travail. C'est un moyen d'entamer la conversation, même avec les membres de la famille ou les amis. » (Citation originale : Maybe put them up in my workplace. It is a way to start off the conversation even with family members or friends as well.) – Ontario*

Voici d'autres mentions moins souvent citées :

- Formation scolaire, en particulier dans les écoles de métiers
- Communications diffusées par les syndicats de travailleurs

## Contenu du site Web

***Nous nous attendons à ce que les renseignements et les ressources puissent être consultés sur le site Web, notamment l'accès immédiat à des ressources individuelles.***

Les attentes concernant le type de renseignements se trouvant sur le site Web de la campagne sont variées et comprennent à la fois des renseignements à consulter pour aider quelqu'un qui a des problèmes de consommation de substances, mais incluent aussi l'accès à des ressources pouvant fournir des services immédiats et personnalisés.

- Ressources locales/ressources pour chaque emplacement
- Soutien/groupes de soutien pour chaque région
- Thérapeutes
- Liens vers d'autres personnes susceptibles de vous aider
- Programmes
- Cliniques de traitement de la dépendance
- Lignes d'assistance téléphonique confidentielles/aide anonyme
- Conseils sur la façon de parler à une personne que l'on veut aider
- Histoires positives de personnes qui ont vaincu la dépendance
- Ressources financières pour soutenir l'action en réponse à la consommation de substances (p. ex., revenu de remplacement)



*« Ça prendrait une prise en charge immédiate, un peu comme quand tu vas à l'urgence. Ça va prendre une équipe de travailleurs de rue qui vont être capable d'accueillir ces personnes-là et les diriger vers les bonnes ressources. » – Québec*

*« Groupes de soutien pour les hommes qui ont besoin d'aide. Tout type de soutien, parfois s'ils ont besoin d'aide, s'ils consomment des substances, c'est parce que quelque chose de dramatique s'est produit dans leur vie. » (Citation originale : Support groups for men that need help. Any kind of support, sometimes if they need help if they are using substance abuse it is because something dramatic happened in their life.) – Ontario*

*« J'aimerais connaître des moyens de pouvoir aider les gars qui voudraient trouver de l'aide. Comment les aborder et aussi un plan qui peut les aider. » – Québec*



## Conclusions

Les conclusions ci-dessous sont tirées de l'analyse des résultats de la recherche :

- ***La mémorisation des messages d'intérêt public relatifs à la consommation de substances a été modérée, notamment le rappel des publicités faisant la promotion d'une consommation responsable d'alcool ou de drogues.***

Peu de gens se souviennent des campagnes de sensibilisation et d'éducation du public sur la consommation de substances. De nombreux souvenirs remontent à un passé lointain et concernent des mises en garde relatives à la conduite avec des facultés affaiblies, que ce soit en raison de la consommation de drogues ou d'alcool. Très peu de participants se souvenaient des effets néfastes de la consommation d'opioïdes présentés ou n'avaient qu'un vague souvenir de la campagne « Allégeons le fardeau » diffusée ces dernières années. En général, les commanditaires des messages rappelés n'étaient pas évidents pour les participants.

- ***Alors que certaines réactions étaient propres à chacun des concepts testés, un certain nombre d'éléments se rapportent aux trois concepts :***

Même si de nombreux participants ont aimé que la campagne mette l'accent sur les hommes et sur ceux qui travaillent dans les métiers, certains d'entre eux se sont sentis visés de manière négative. Le fait de mettre l'accent sur les hommes indique également qu'il y a des ressources adaptées à leurs besoins particuliers. Il faut cependant veiller à positionner le message de manière à ne pas stigmatiser négativement les hommes qui travaillent dans les métiers.

Des différences entre les générations ont été constatées au sein de la main-d'œuvre, ce qui constitue souvent un obstacle à la prise de parole ou à la recherche de soutien. Les participants ont indiqué que les jeunes travailleurs sont plus ouverts lorsqu'il s'agit de parler de leurs sentiments, tandis que les membres des générations plus âgées peuvent être plus réservés, ce qui souligne la nécessité de veiller à ce que toutes les générations soient ciblées et représentées dans la campagne.

Il sera essentiel de veiller à présenter des scénarios réalistes dans la production finale pour assurer la crédibilité du message de la campagne. Cela a été jugé particulièrement important pour les scènes représentant le lieu de travail et les interactions entre collègues, ainsi que pour les représentations réalistes de la dépendance.

Adopter un ton sérieux a été jugé important pour le sujet. Plus précisément, le ton doit représenter la frustration et la colère souvent ressenties par les personnes ayant des problèmes de dépendance, en plus de montrer la dépression. Les publicités doivent également refléter le fait que de nombreux travailleurs ayant des problèmes de dépendance cachent souvent leurs sentiments.



**L'idée que de l'aide soit offerte, en particulier sous forme de ressources gratuites et confidentielles, est très appréciée.** Les participants ont également souligné l'importance de montrer le soutien qui peut être offert de différentes façons, y compris l'aide des amis, de la famille, des collègues et de la direction au travail, ainsi que l'aide professionnelle.

**Mentionner la dépendance dès le début de la vidéo permet d'attirer l'attention et de clarifier le message.** L'ajout de rappels visuels – tels que l'affiche sur la naloxone avec l'image du flacon, du sachet de médicaments et du comprimé – va dans le même sens.

- ***Le concept A (Allégeons le fardeau II) a été jugé réaliste dans sa représentation du fardeau des difficultés sur le lieu de travail, même s'il peut représenter les problèmes de santé mentale en général et pas seulement la dépendance.***

Nous avons jugé que ce concept était simple et qu'il transmettait clairement le message que les problèmes et la pression peuvent être lourds à porter, mais que les hommes ne sont pas seuls pour faire face à ces difficultés s'ils demandent de l'aide. L'imagerie des objets représentant les difficultés est forte, et le choix des objets a été généralement perçu comme représentant une variété de secteurs. La bûche semble moins pertinente pour les participants de l'Alberta et des Prairies et ceux des régions et des territoires du Nord, qui ont suggéré d'utiliser un tuyau. Cela dit, les difficultés auxquelles font référence les objets lourds ne sont pas clairement associées à la consommation de substances ou à la dépendance, et il a été estimé que l'approche et le ton du concept pouvaient s'appliquer plus largement à la dépression, à l'anxiété et à d'autres problèmes de santé mentale. Les couleurs (jaune et orange) attirent l'attention, car elles sont très visibles et associées à l'urgence et à la prudence.

Ce concept a été jugé très attirant pour les hommes dans les métiers ou ceux qui occupent des emplois physiquement exigeants et qui sont touchés, eux ou leur entourage, par la consommation de substances. L'utilisation des statistiques pour contextualiser le message ciblant les hommes a été appréciée, mais nous avons jugé qu'elle rendait le message moins pertinent pour ceux qui ne consomment pas d'opioïdes.

- ***Le concept B (Des témoignages de force) indique clairement qu'il n'est pas facile de demander de l'aide, mais que ceux qui en font la demande y ont accès, même si l'accent a davantage été mis sur la santé mentale que sur la consommation de substances.***

Ce concept a été jugé simple et facile à comprendre, parce qu'il rappelle qu'il n'est pas facile de demander de l'aide, mais qu'il y a de l'aide qui existe pour ceux qui en ont besoin. Ce concept souligne qu'un soutien professionnel est offert, mais qu'il est possible d'obtenir de l'aide en s'adressant à une conjointe à la maison. L'approche et le ton étaient très probablement perçus comme étant associés à la fatigue ou à la dépression, ou à d'autres problèmes de santé mentale, plutôt qu'à la consommation de substances. Hormis l'affiche sur la naloxone présentée dans la vidéo, il n'y a pas assez de références à la consommation de substances ou à la dépendance dans les éléments visuels et les





énoncés de ce concept pour garantir la clarté du message et attirer l'attention du public cible. L'utilisation de la couleur bleue a été jugée trop douce pour attirer l'attention.

- ***Le concept C (Des tâches difficiles) présente un appel à l'action fort et convaincant, même s'il n'attire pas efficacement l'attention et que les scénarios représentés manquent un peu de crédibilité.***

Le plus grand attrait de ce concept est la promesse d'une aide gratuite et confidentielle pour les personnes ayant des problèmes de dépendance. Il s'agit d'une promesse très convaincante, même s'il y a un certain scepticisme quant à la capacité du gouvernement de la tenir. Le concept véhiculait le message que vous n'êtes pas seul et que vous pouvez obtenir de l'aide sous toutes sortes de formes, que ce soit au travail, par l'intermédiaire de collègues, à la maison ou de la part du gouvernement. Cela dit, la crédibilité du concept est entachée par la présentation de scènes qui ne sont pas réalistes ou représentatives du monde du travail, notamment le fait que deux personnes tiennent un marteau-piqueur ou que des collègues se touchent. Le ton est à la fois déprimant et plein d'espoir. Comme pour les autres concepts, celui-ci a été perçu comme ciblant les hommes occupant des emplois physiquement exigeants ainsi que leur entourage. Les couleurs vives ont permis d'attirer l'attention et d'indiquer l'urgence ou la prudence, mais dans une moindre mesure par rapport au concept A.

- ***Aucun des concepts ne ressort comme étant le plus fort ou le plus faible, car ils ont tous leurs propres forces et faiblesses.***

Lorsque nous avons demandé aux participants de choisir le concept le plus performant en fonction de divers facteurs, aucun concept n'a nettement surpassé les autres. Les concepts A (Allégeons le fardeau II) et C (Des tâches difficiles) étaient considérés comme les plus faciles à comprendre. Des opinions mitigées ont été exprimées sur les concepts les plus aimés lors des séances en anglais, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été légèrement préférés par les participants francophones. Le concept C (Des tâches difficiles) a été largement considéré comme le meilleur pour encourager les gens à chercher de l'aide en lien à la consommation de substances et à la dépendance lorsqu'ils en ont besoin, notamment en raison de la force de son slogan. En ce qui concerne le concept jugé le plus réaliste et le plus représentatif des difficultés sur le lieu de travail, le concept B (Des témoignages de force) a obtenu de meilleurs résultats parmi les participants anglophones, tandis que le concept A (Allégeons le fardeau II) et le concept C (Des tâches difficiles) ont été choisis à parts égales par les participants francophones. Enfin, le concept C (Des tâches difficiles) a été choisi comme étant le plus susceptible d'encourager les participants à se renseigner davantage, toujours en raison de son slogan convaincant.

En ce qui concerne les slogans, les deux énoncés ont obtenu de bons résultats en général, mais pour des raisons différentes. L'énoncé « **Trouvez des ressources gratuites et confidentielles / Find free and confidential resources now** » a été légèrement préféré en raison des messages de confidentialité et de gratuité. Les participants pensent que davantage de personnes seraient motivées à visiter le site étant donné que l'aide est confidentielle et gratuite. Ceux qui ont préféré l'énoncé « **Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide / See how you can help or get help** » ont estimé qu'il était plus efficace



parce qu'il est évident, direct et clair et qu'il indique que lorsque nous visitons le site Web, on a immédiatement accès à l'information.

- ***Nous avons jugé qu'une campagne multimédia était la meilleure option, incluant les médias sociaux, les transports en commun, la radio et l'affichage sur le lieu de travail.***

Pour atteindre les hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants, la campagne devrait être diffusée sur les médias sociaux, ainsi que dans les transports en commun pour atteindre les travailleurs lorsqu'ils se rendent au travail et en reviennent; à la radio, qui est souvent écoutée sur le lieu de travail, et sur des affiches placées à différents endroits sur les sites de travail.

- ***Nous nous attendons à ce que les renseignements et les ressources puissent être consultés sur le site Web, notamment l'accès immédiat à des ressources individuelles.***

Si nous nous attendons à ce que les renseignements puissent être consultés sur le site Web, notamment pour orienter les personnes ayant des problèmes de consommation ainsi que leur entourage, nous nous attendons également à ce que les coordonnées de ressources locales soient accessibles. En outre, certains ont souligné l'importance d'offrir un accès immédiat à des ressources individuelles (p. ex., ligne d'assistance téléphonique) pour répondre aux besoins urgents.



## Orientation

Selon l'analyse des résultats de la recherche, les points suivants donnent à Santé Canada des orientations pour l'élaboration finale de sa campagne publicitaire.

### 1. Ces trois concepts offrent un potentiel de développement supplémentaire, moyennant certaines considérations.

Les trois concepts communiquent bien le message de la campagne et s'adressent au public cible, même si certains éléments devront être pris en compte lors de l'élaboration de la version finale du matériel de la campagne :

- Il faut veiller à positionner le message de manière à ne pas stigmatiser négativement les hommes qui travaillent dans les métiers.
- Il est nécessaire de veiller à ce que des membres de toutes les générations soient représentés dans la campagne en ce qui concerne la façon dont ils interagissent avec leurs collègues et traitent la consommation de substances.
- Les scénarios présentés, en particulier ceux qui se déroulent sur le lieu de travail, doivent être réalistes.
- Il est important d'adopter un ton sérieux et de représenter efficacement la frustration et la colère ressenties face à la dépendance, ainsi que la dépression et la dissimulation des sentiments.
- Montrer que de l'aide existe sous de nombreuses formes – à la maison, auprès des collègues, des gestionnaires et des professionnels – est un message important à transmettre.
- Mentionner la dépendance dès le début de la vidéo permet d'attirer l'attention et de clarifier le message. Des statistiques à l'appui renforceront la campagne. En outre, l'intégration d'autres repères visuels (p. ex., affiche sur la naloxone) permet de renforcer les thèmes abordés.
- Les couleurs jaune et orange doivent être prises en compte pour leur capacité à attirer l'attention et à faire comprendre que le message nécessite une attention immédiate.

### 2. Les deux slogans ont du potentiel pour autant qu'ils soient en mesure de tenir leur promesse.

Les résultats indiquent que les deux slogans sont attrayants et qu'ils donneraient lieu à un appel à l'action relativement bon. Le slogan « **Trouvez des ressources gratuites et confidentielles / Find free and confidential resources now** » a été légèrement préféré pour sa promesse, malgré un certain scepticisme quant à sa réalisation. Cela dit, le slogan « **Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide / See how you can help or get help** » indique clairement que des renseignements seront accessibles.



**3. Il vaut la peine d'envisager une campagne multimédia qui atteint le public cible à des moments clés de la vie quotidienne.**

Même si les médias sociaux et la publicité extérieure offrent un bon potentiel de diffusion pour la campagne, il convient d'envisager de communiquer le message sur les lieux de travail, par l'intermédiaire de la radio ou d'affiches placées dans des espaces partagés (p. ex., cafétéria ou toilettes portables).

**4. Le site Web de la campagne doit inclure divers renseignements et ressources fondés sur l'accessibilité régionale.**

Si nous nous attendons à ce que des renseignements et des ressources soient offertes pour aider une personne ayant des problèmes de consommation de substances et de dépendance, nous nous attendons également à ce que le site Web fournisse des renseignements sur la façon d'aborder le sujet avec un proche qui peut avoir besoin d'aide. En outre, il est prévu que le site Web fournisse des renseignements pour orienter les décisions, mais aussi qu'il donne un accès rapide à un soutien immédiat (p. ex., service d'assistance téléphonique ou conseillers).

Annexe A :  
Outil de recrutement

Tests de marque et de messages ciblés en cas de crise de surdose d'opioïdes (HC POR 23-42) –  
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 (2024)	Groupe	HA	HE	Heure des participants	Public cible	Langue	Animateur
Mardi 20 février	1	18 h00	17 h00	18 h30 HT/ 18 h00 HA	Atlantique	AN	MC
	2	19 h00	18 h00	18 h00 HE	Ontario	AN	CP
	3	20 h30	19 h30	18 h30 HC/ 17 h30 HM	Alberta & Prairies	AN	MC
	4	21 h30	20 h30	17 h30 HP	Colombie-Britannique	AN	CP
Mercredi 21 février	5	18 h30	17 h30	17 h30 HE	Québec	FR	CP
	6	21 h00	20 h00	20 h00 HE	Québec	FR	CP
Jeudi 22 février	7	19 h30	18 h30	18 h30 HE / 17 h30 HC/ 16 h30 HM	Territoires / Nord	AN	MC
	8	21 h30	20 h30	17 h30HP	Colombie-Britannique	AN	MC
Vendredi 26 février	9	18 h00	17 h00	18 h30 HT/ 18 h00 HA	Atlantique	AN	MC
	10	18 h30	17 h30	17 h30 HE	Ontario	AN	CP
	11	20 h30	19 h30	18 h30 HC / 17 h30 HM	Alberta & Prairies	AN	MC
	12	21 h00	20 h00	20 h00 HE / 19 h00 HC / 18 h00 HM	Territoires / Nord	AN	CP

### Résumé des spécifications

- **Douze (12) groupes** de discussion en ligne au total :
  - **Dix (10) groupes** en anglais – un 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/régions du nord des provinces
  - **Deux (2) groupes** en français (Montréal & Québec)
- Dans chaque région, **deux groupes avec des hommes exerçant une profession physiquement exigeante (6-8 parmi les autres professions désignées et 2-4 parmi les métiers de la construction)**
- Tous travaillent présentement ou ont déjà travaillé, ou sont en congé, dans un poste désigné; mélange d'ethnicité
- Diversité d'endroits parmi les communautés mentionnées pour chaque région
- Tous sont des hommes qui ont entre 20 et 59 ans (mélange d'âges dans la fourchette)
- Mélange d'ethnicité. Recruter 1-2 autochtones par groupe
- Tous résident dans leur marché respectif depuis au moins 2 ans
- Récompense : **125 \$ par participant**
- Accès à un ordinateur de bureau, un portable ou une tablette électronique. Les téléphones intelligents ne peuvent pas être utilisés
- Dix (10) participants recrutés par groupe
- La discussion de groupe dure **90 minutes (mais les participants s'engagent à 2 heures pour tenir compte de la connexion et des retards)**
- Exclut les occupations sensibles

**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](mailto: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 d'hommes de 20 à 59 ans qui travaillent ou ont déjà travaillé dans un emploi qui est demandant physiquement, 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 **125 \$**. 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. 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.

**[SI EN LIGNE, METTRE UN LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ DE NARRATIVE RESEARCH AU BAS DE CHAQUE PAGE : <https://narrativeresearch.ca/privacy-policy/#politique-de-confidentialit%C3%A9>]**

**[SI PAR TÉLÉPHONE : La politique de confidentialité de Narrative Research est disponible sur demande. SI ON LE DEMANDE, DONNER LE LIEN À LA POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ OU TRANSCRIRE L'ADDRESSSE COURRIEL OU LE LIEN SERA ENVOYÉ]**

Cette enquête est enregistrée auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. **[SI REQUIS, NOTEZ : Pour vérifier la validité de l'enquête, allez à [canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr](http://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr). Le numéro d'enregistrement de l'enquête est le 20240123-NA697]**

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...

Êtes-vous...?

- Un homme ..... 1  
Une femme ..... 2  
Préfère m'identifier ..... 3  
Préfère ne pas répondre ..... 8

**P1 INSTRUCTIONS : Considérer si code 1 (homme); pour les autres, remercier et terminer l'entrevue**

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 ans ou plus ..... 7

**P2 INSTRUCTIONS : Si moins de 20 ans ou 60 ans et plus (code 1, 2 ou 7), remercier et terminer l'entrevue; Recruter une bonne diversité d'âges pour chaque session dans la fourchette des 20 à 59 ans**

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE : \_\_\_\_\_

**P3 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 : \_\_\_\_\_

**P4 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 P4>? [ENREGISTRER LE NOMBRE D'ANNÉES : \_\_\_\_\_]

Moins de 2 ans ..... 1

Au moins 2 ans ou plus ..... 2

**P5 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer si moins de 2 ans**

Est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez présentement ou avez déjà travaillé 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 ou provincial ..... 4

Le domaine du traitement de la dépendance ..... 5

L'application de la loi ..... 6

Le secteur médical et/ou pharmaceutique ..... 7

Aucun de ceux-ci ..... 8

**P6 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

**P7 INSTRUCTIONS : SI EMPLOI ou TRAVAILLEUR/SE AUTONOME (code 1-3), continuer à P8; Si SANS EMPLOI ou EN CONGÉ ou à la RETRAITE (codes 4, 5, ou 7) aller à P9.**

**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, en ARRÊT DE TRAVAIL, ou à la RETRAITE (codes 4, 5 ou 7). Tous les autres, remercier et terminer l'entrevue.**

**SI EMPLOYÉS À P7 (codes 1-3), DEMANDEZ :** Dans quel secteur travaillez-vous et quelle est votre profession actuelle?

Secteur: \_\_\_\_\_

Profession: \_\_\_\_\_

**P8 INSTRUCTIONS :** Exclure les occupations/industries sensibles mentionnées à **P6**; Recruter seulement des professions qui sont exigeantes physiquement dans les secteurs clés (p. ex., exclure les postes de bureau ou administratifs et les dirigeant d'entreprises)

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

- Recruter 6-8 participants parmi les occupations suivantes : les gens qui travaillent dans le secteur des ressources naturelles, de l'agriculture et de productions connexes; 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); secteur minier; dans les carrières; et dans l'extraction de pétrole et de gaz.
- Recruter 2-4 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)

**SI SANS EMPLOI OU EN CONGÉ DE TRAVAIL OU À LA RETRAITE À P7 (code 4, 5 ou 7), DEMANDER :** Lequel des énoncés suivants s'appliquent le mieux à votre situation personnelle? *Choisissez une seule réponse.*

- Au cours des six derniers mois, j'ai travaillé à un moment donné dans les métiers de la construction, le camionnage longue-distance, ou l'exploitation de machinerie lourde..... 1
- Au cours des cinq dernières années, j'ai travaillé pendant au moins deux ans dans les métiers de la construction, le camionnage longue-distance, ou l'exploitation de machinerie lourde ..... 2
- À tout moment dans le passé, j'ai travaillé pendant une période d'au moins dix ans dans les métiers de la construction, le camionnage longue-distance, ou l'exploitation de machinerie lourde..... 3
- Aucune de ces réponses ..... 4

**P9 INSTRUCTIONS :** Recruter un minimum de 1 et un maximum de 4 qui ont choisi le code 1-3; Si AUCUNE (code 4), remercier et terminer l'entrevue

[POSER LA QUESTION SI LE CODE 1-3 À P7 OU SI LE COE 1-3 À P9] [SI LES CODES 1-3 À P7 : Est-ce que vous supervisez] [SI LES CODES 1-3 À P9 : Avez-vous supervisé] d'autres personnes dans votre poste de travail [SI LES CODES 1-3 À P7 : actuel] [SI LES CODES 1-3 À P9 : le plus récent]?

- Oui ..... 1  
 Non ..... 2

**P10 INSTRUCTIONS : Recruter un maximum de 3 qui ont répondu oui dans 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

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

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. Rechercher un mélange dans chaque groupe; Recruter un minimum de 1 autochtone dans chaque groupe (code 7)**

## SECTION N : Questions Netfocus

Les groupes de discussion de ce projet se dérouleront en ligne sur la plateforme Zoom et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable, d'un ordinateur de bureau ou d'une tablette électronique connectés à l'Internet à haute vitesse et équipés d'une caméra, d'un microphone et de haut-parleurs. **Veillez noter que vous ne pouvez pas utiliser un téléphone intelligent pour accéder à la séance en ligne. L'écran de cet outil électronique est tout simplement trop petit pour les besoins de l'étude.**

NF1. Pouvez-vous utiliser un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une tablette avec accès Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion? **[RÉPONSES MULTIPLES EN GARDANT LE CODE 3 EXCLUSIF]**

- Oui, un ordinateur de bureau ou portable .....1  
 Oui, une tablette électronique .....2  
 Non .....3

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

NF2. L'ordinateur ou la tablette que vous utiliserez pour le groupe de discussion est-il équipé d'une caméra (webcam), d'un microphone et de haut-parleurs que vous pourrez utiliser?

- Oui, une caméra, un microphone, et des haut-parleurs.....1  
 Oui, un microphone et des haut-parleurs .....2  
 Non .....3

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue – MAIS les caméras sont optionnelles pour les participants des régions éloignées**

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la séance. Il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie, sans enfant ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce qui est calme. ***Un endroit à l'extérieur, un véhicule ou un endroit public ne sont PAS des endroits acceptables.*** Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, sans distractions ou bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion?

- Oui .....1  
 Non .....2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

**INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de**

discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou de logistique. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à 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.
- participé à un groupe de discussion lors de la dernière ronde de test créatif au sujet de la prévention par rapport à la crise des opioïdes (valider avec NR)

### 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 jusqu'à 10 personnes et sera d'une durée entre **90 minutes et 2 heures**. Nous vous ferons parvenir un lien afin de rejoindre le groupe de discussion sur Zoom. La discussion portera sur du matériel de communication, dont entre autres de la publicité, qui est présentement en développement par le gouvernement du Canada, et vous recevrez **125 \$** en reconnaissance de votre temps.

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

Oui ..... 1

Non ..... 2

I1 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer

2. La discussion à laquelle vous participerez fera l'objet d'un enregistrement vidéo à des fins de recherche seulement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses ne vous seront pas attribués 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 vidéo?

- Oui ..... 1  
Non ..... 2

**I2 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer**

3. 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**

4. Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent sur une base régulière ? **[UNE SEULE RÉPONSE]**

- Anglais ..... 1  
Français..... 2  
Les deux à égalité ..... 3

**I4 INSTRUCTIONS : Doit répondre « français » (code 2) pour les groupes du Québec**

5. La discussion de groupe aura lieu **[GROUPES 5 et 6 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPES : en anglais]**. 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 5 et 6 : en français] [TOUS LES AUTRES GROUPES : en anglais]** 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 **<INSÉRER HEURE>** et durera jusqu'à 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 **125 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 5 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

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

Virement électronique ..... 1

Chèque ..... 2

**I6 INSTRUCTIONS : Si VIREMENT ÉLECTRONIQUE, continuer à I6; Si CHÈQUE, aller à la question I7**

7. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR L'INCITATIF PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE – CODE 1 À LA QI6]** 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 : \_\_\_\_\_

8. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR L'INCITATIF PAR CHÈQUE – CODE 2 À LA QI6]** 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.**

9. 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 : \_\_\_\_\_

**I9 INSTRUCTIONS : Inscire 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 de l'animateur

**Santé Canada – test en groupes de discussion de la marque et du message de la crise des  
overdoses d’opioïdes (HC POR 23-42)  
Guide de l’animateur – Version finale**

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

- *Évaluer les concepts créatifs proposés pour la campagne publicitaire afin 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.*
- *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 de l’information au sujet de la consommation de substances et de la dépendance de la part du gouvernement du Canada.*

**Introduction**

**15 minutes**

- **Accueil :** Présenter Narrative Research, se présenter et expliquer le rôle d’un animateur (respecter le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Sujet, commanditaire et durée :** Pendant la prochaine heure et demie, j’aimerais connaître votre avis sur différents concepts actuellement envisagés par le gouvernement du Canada pour mener une campagne de sensibilisation publique. Comme nous avons peu de temps ensemble, nous allons nous concentrer sur l’essentiel de cette campagne.
- **Rôle des participants :** Toutes les opinions sont importantes, il n’y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Il faut comprendre les accords et les désaccords tout en montrant de l’intérêt à écouter tout le monde, même si la participation est volontaire.
- **Confidentialité :** Les commentaires ne seront pas attribués dans le rapport; aucun nom ne figurera dans le rapport; demander aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
- Pour participer à cette étude, nous vous avons envoyé un formulaire de consentement que vous devrez nous retourner afin que nous puissions vous rémunérer. Le formulaire indique que vous acceptez de participer à l’étude et que votre participation est volontaire. Il détaille également vos droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.
- **Logistique :** Il y aura un enregistrement vidéo de la séance. Des employés du gouvernement et des représentants de l’entreprise de marketing agiront en tant qu’observateurs, sans prendre part à la discussion.
- **Outils de la plateforme (Zoom) :** Lever la main, clavarder, activer et désactiver le micro, accéder à la fonction audio au besoin.
- **Présentation des participants :** Dans quelles ville ou communauté habitez-vous; qui vit dans votre maison; quel type d’emploi occupez-vous; depuis combien de temps exercez-vous cette profession?

## Connaissance de la publicité

5 minutes

Avant d'examiner les idées pour une campagne de publicité

- Vous souvenez-vous 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?

## Test publicitaire

60 minutes (20 minutes par concept)

Comme je l'ai mentionné précédemment, j'aimerais vous présenter un certain nombre d'idées pour une campagne de sensibilisation publique concernant la consommation de substances qui est envisagée par le gouvernement fédéral. Nous examinerons trois idées, chacune comprenant un certain nombre de publicités autour du même thème. Chaque concept comprendra une **vidéo**, une **bannière Web** et deux **publicités extérieures** qui pourraient être utilisées dans des lieux publics, tels que des panneaux d'affichage ou des abribus. Les publicités sont encore en cours d'élaboration et n'ont donc pas encore été produites. Par conséquent, lorsque je vous montrerai les concepts, vous devrez imaginer à quoi ressembleront les publicités finales. Par exemple, je vous montre une vidéo d'animation, mais une fois finalisée, elle utilisera des séquences réelles, avec de vraies personnes dans des contextes réels. Les bannières Web et les publicités extérieures utilisent des croquis en noir et blanc, mais une fois finalisées, elles utiliseront des photos ou des images professionnelles en couleur.

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. 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 discutons 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. Nous reconnaissons également qu'il peut s'agir d'un sujet sensible pour certains. Notez qu'à la fin de la session, nous fournirons des informations sur les ressources de soutien. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS – ALTERNER L'ORDRE DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES**

**Concept A : Allégeons le fardeau II / Concept B : Des témoignages de force / Concept C : Des tâches difficiles**

Ordre de présentation des concepts					
C.-B.	Alb./Prairies	Ontario	Atlantique	Nord	Québec
G4 : A-B-C	G3 : B-A-C	G2 : C-B-A	G1 : A-B-C	G7 : B-A-C	G5 : C-B-A
G8 : C-B-A	G11 : A-B-C	G10 : B-A-C	G9 : C-B-A	G12 : A-B-C	G6 : 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 ce n'est pas le cas des autres participants.

## [SONDAGES A-B-C – OPINIONS SUR LES CONCEPTS A-B-C]

À l'aide d'une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « non, pas du tout » et 10 signifiant « oui, totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez de ce concept :

- [ATTENTION] Q1. Ces publicités captent mon attention.
- [CARACTÈRE INOUBLIABLE] Q2. Je me souviendrais de ces publicités.
- [MOTIVATION] Q3. Ces publicités me donnent envie de faire quelque chose.
- [CRÉDIBILITÉ] Q4. Je crois ce que disent ces publicités.

Ensuite, écrivez une courte réponse à la question suivante :

- [CLARTÉ DU MESSAGE] Q5. Quel est le principal message communiqué dans ces publicités?

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

- **Attention/caractère inoubliable** : Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu? Dans quelle mesure vous en souviendrez-vous ou non?
- **Message** : Quel message cette campagne tente-t-elle de transmettre dans son ensemble? Qu'est-ce qu'elle suggère sur la consommation de substances? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?
  - Le concept A fait référence au fait que trois décès sur quatre liés aux opioïdes au Canada sont des hommes. Que pensez-vous du fait de mentionner cette statistique dans les publicités? Chercher à savoir si cela renforce ou affaiblit le message.
  - Qu'est-ce qui fonctionne le mieux : mentionner la dépendance au début (dans les publicités pour le concept A et C) ou vers la fin (concept B) de la publicité?
- **Conception** : Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué : le langage, les visuels, l'environnement, les situations? En examinant chaque pièce présentée, quels sont les éléments qui fonctionnent bien et ceux qui ne fonctionnent pas? Que pensez-vous de la palette de couleurs? Que changeriez-vous?
- **Clarté et aspect approprié** : Un élément manque-t-il de clarté, porte-t-il à confusion ou est-il problématique?
  - Le concept A montre des personnes au travail portant des objets lourds. Que pensez-vous que cela essaie de communiquer ? Trouvez-vous ces scènes claires ? Si nécessaire : [les objets lourds sont censés représenter le lourd fardeau du stress transporté au quotidien]
    - Est-ce qu'un autre objet ou pièce d'équipement lourd serait plus lié à votre travail dans les métiers ou une représentation plus claire du stress supporté par les hommes dans des emplois physiquement exigeants ?
- **Ton et sentiments** : Comment décririez-vous le ton? Quelles émotions ces publicités suscitent-elles? Explorer ce qui suit, si ce n'est pas mentionné : compris, reconnu, connecté, soutenu, responsabilisé, optimiste.

- **Attrait ou pertinence personnelle** : À qui s'adresse le message : à vous, or à quelqu'un de différent? SI CE N'EST PAS EUX : Pourquoi pas? Qu'est-ce qui le rendrait (encore) plus convaincant ?
- **Appel à l'action** : Quel effet le message a-t-il sur vous?
  - A-t-il une influence sur la façon dont vous vous sentez? Comment vous fait-il sentir par rapport à la consommation de substances? Par rapport aux personnes touchées par la consommation de substances?
  - Vous motive-t-il à agir? Si oui, que comptez-vous faire? Pourquoi? Qu'attend-il d'autre des gens à qui il s'adresse?
  - Qu'est-ce qui rendrait la publicité (encore plus) intéressante pour vous en ce qui concerne les images, le message et le ton?

Passons maintenant au prochain concept. **RÉPÉTER LE SONDAGE ET LA DISCUSSION POUR LES AUTRES CONCEPTS.**

Choix final et meilleurs canaux

15 minutes

Maintenant que nous avons vu les trois concepts, j'aimerais savoir lequel est le plus fort selon vous. Prenez un moment pour répondre à un sondage :

#### [SONDAGE D – PRÉFÉRENCE]

- Q1. Quel concept avez-vous trouvé le plus facile à comprendre ? A, B ou C ?
- Q2. Dans l'ensemble, quel concept préférez-vous ? A, B ou C ?
- Q3. Quel concept est le meilleur pour vous encourager, vous ou quelqu'un d'autre, à demander de l'aide pour la consommation de substances et la dépendance (au besoin) ?
- Q4. Quel concept est le plus réaliste et le plus représentatif des luttes ou du stress quotidiens que vous ou d'autres pouvez ressentir au travail ?

**APRÈS L'EXERCICE** : Maintenant, discutons ensemble de la question...

- EXPLOREZ LES RAISONS DU CHOIX DU CONCEPT : Veuillez expliquer pourquoi vous avez choisi ce concept comme étant le plus susceptible de vous encourager, vous ou quelqu'un d'autre, à demander de l'aide pour la consommation de substances et la dépendance.
- EXPLOREZ LES RAISONS DU CHOIX DU CONCEPT : Veuillez expliquer pourquoi vous avez choisi ce concept comme étant plus réaliste et représentatif des luttes ou du stress quotidiens que vous ou d'autres pouvez ressentir au travail
- Quel concept vous inciterait à chercher plus d'informations ?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous avez aimés? Si oui, quoi?
- Quel appel à l'action, ou énoncé, est le plus motivant : « Découvrez offrir ou obtenir de l'aide » (concepts A et B) ; ou « Trouver des ressources gratuites et confidentielles » (concept C) ?

- ***Si aucune mention n'a été faite précédemment à ce sujet*** : Le concept A fait référence au fait que trois décès sur quatre liés aux opioïdes au Canada sont des hommes. Que pensez-vous du fait de mentionner cette statistique dans les publicités? Chercher à savoir si cela renforce ou affaiblit le message.

Une fois que le matériel de la campagne sera finalisé...

- Quelle serait la meilleure façon de vous transmettre l'information? À quel endroit seriez-vous le plus susceptible de voir ces publicités?
- De quelle autre manière aimeriez-vous que le gouvernement du Canada vous informe sur la consommation de substances?
- Si, après avoir vu l'annonce, vous visitiez le site Web du gouvernement du Canada mentionné dans les annonces, quel type d'information voudriez-vous y trouver ?

### Remerciements et clôture :

*Ça fait le tour de mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre 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.*

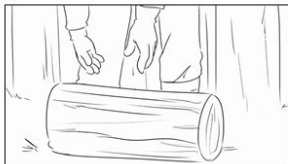
### **LE MODÉRATEUR DOIT FOURNIR UNE LISTE DE RESSOURCES À L'ÉCRAN ET DANS LE CLAVARDAGE :**

- Obtenez de l'aide ici : <https://www.canada.ca/sante-mentale> OU si vous pensez au suicide appelez ou textez le 9-8-8
- Obtenir de l'aide concernant la consommation de substances : [canada.ca/allegeonslefardeau](https://canada.ca/allegeonslefardeau)
- Ligne d'écoute d'espoir pour le mieux-être : <https://www.espoirpourlemieuxetre.ca/> (Ressource pour les autochtones)

Annexe C :  
Concepts créatif mis à l'essai

# Concept A

## Vidéo





Bannière Web

LA DÉPENDANCE PEUT ÊTRE LOURDE À PORTER.

LES HOMMES SONT PLUS TOUCHÉS PAR CELLE-CI.

Avec du soutien, C'est possible d'aller mieux.

OFFREZ OU OBTENEZ DE L'AIDE DÈS MAINTENANT

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

The banner features three panels. The left panel shows a construction worker in a hard hat and safety glasses holding a large blueprint. The middle panel shows a close-up of hands, one holding a cigarette. The right panel has a yellow background with a bottle of pills and a syringe. The text is in white and black, with a red button for the call to action.

Publicités extérieures

LA DÉPENDANCE PEUT ÊTRE LOURDE À PORTER.

Environ 3 décès sur 4 liés aux opioïdes sont des hommes.

Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

This outdoor ad features a construction worker in a hard hat and safety glasses holding a large blueprint. The text is in white and black. At the bottom right, there is a small icon of a bottle of pills and a syringe. The background is grey.

LA DÉPENDANCE PEUT ÊTRE LOURDE À PORTER.

Environ 3 décès sur 4 liés aux opioïdes sont des hommes.

Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

This outdoor ad features a construction worker in a hard hat and safety glasses holding a large blueprint. The text is in white and black. At the bottom right, there is a small icon of a bottle of pills and a syringe. The background is grey.

# Concept B

## Vidéo



Bannière Web

**Il faut être fort pour faire ce que vous faites.**

**Il faut aussi cette force pour demander de l'aide.**

**La consommation de substances et la dépendance touchent davantage les hommes.**

Offrez ou obtenez de l'aide dès maintenant

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Publicités extérieures

**CE TRAVAIL EXIGE DE LA FORCE.**

**DEMANDER DE L'AIDE AUSSI.**

La consommation de substances et la dépendance touchent davantage les hommes.

Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

**CE TRAVAIL EXIGE DE LA FORCE.**

**DEMANDER DE L'AIDE AUSSI.**

La consommation de substances et la dépendance touchent davantage les hommes.

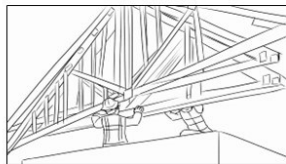
Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

# Concept C

## Vidéo



Bannière Web

Avec tout le poids sur vos épaules,

le bon soutien peut faire toute la différence.

Personne ne devrait être seul pour faire face à la dépendance.

TROUVEZ DES RESSOURCES GRATUITES ET CONFIDENTIELLES.

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

Publicités extérieures

LE BON SOUTIEN PEUT FAIRE UNE TOUTE LA DIFFÉRENCE.

Les hommes sont plus touchés par la consommation de substances et la dépendance. Personne ne devrait avoir à y faire face seul.

Trouvez des ressources gratuites et confidentielles à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

LE BON SOUTIEN PEUT FAIRE UNE TOUTE LA DIFFÉRENCE.

Les hommes sont plus touchés par la consommation de substances et la dépendance. Personne ne devrait avoir à y faire face seul.

Trouvez des ressources gratuites et confidentielles à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

## Appel à l'action

Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide

Trouver des ressources gratuites et confidentielles