

N° du contrat – TPSGC : 0D160-200323/001/CY

No d'inscription : 003-19

Date d'attribution du contrat : 24 avril 2019

Date de livraison : 20 juin 2019

Les Associés de recherche EKOS inc.

Post-test de la campagne publicitaire sur la conduite avec facultés affaiblies par la drogue

Sommaire

Préparé pour :

Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile

This report is also available in English

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

ps.communications-communications.sp@canada.ca

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Contact : Susan Galley

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tél. : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

SOMMAIRE

Présentation

Le gouvernement du Canada a légalisé, réglementé et restreint l'accès au cannabis dans le but de le garder loin des enfants et de priver les criminels des profits que génère sa vente. Le gouvernement du Canada doit en apprendre davantage sur la sensibilisation, la connaissance, les attitudes et les comportements du public relativement aux risques et sanctions associés à la conduite sous l'effet de la drogue. Il doit prêter une attention particulière aux jeunes Canadiens, chez qui l'utilisation de la marijuana est plus répandue. La nécessité d'explorer ce domaine de l'opinion publique est stimulée par la récente légalisation de la marijuana en 2018, qui visait à réglementer et à restreindre l'accès à son utilisation.

Contexte

Le mandat de Sécurité publique Canada est de protéger les Canadiens contre un éventail de risques, y compris la conduite sous l'effet de la drogue. Des recherches ont démontré la préoccupation que suscitent chez de nombreux Canadiens les gens qui conduisent sur le réseau public sous l'effet de la drogue et le fait que plusieurs consommateurs de cannabis – particulièrement les plus jeunes – ignorent et sous-estiment les risques associés à la conduite sous l'effet de la drogue. Compte tenu de l'imminence de la légalisation du cannabis, Sécurité publique Canada a reçu le mandat de préparer une campagne de sensibilisation afin d'informer les Canadiens des dangers et des risques associés avec la conduite sous l'effet de la drogue. Plus particulièrement, la campagne nationale de marketing et de publicité a été conçue pour accroître la sensibilisation du public aux dangers et aux risques de la conduite sous l'effet de la drogue, alors que le statut juridique d'un tel acte est en changement. La campagne a été lancée en 2017 et s'est poursuivie par intervalles tout au long de 2018 et de 2019, y compris par le biais de publicités multimédias.

Puisque cette campagne coûte plus d'un million de dollars, le Secrétariat du Conseil du Trésor exige que soit effectuée une recherche sur l'opinion publique en deux volets à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires : une enquête préliminaire et un sondage de post-campagne. La collecte de données pour l'évaluation de la campagne publicitaire s'est faite en conformité avec l'objectif du gouvernement du Canada de mesurer de manière efficace la sensibilisation des Canadiens à cette initiative et leurs connaissances des dangers de la conduite sous l'effet de la drogue. Elle visait également à vérifier l'efficacité de ces outils de campagne en ce qui a trait à leur influence sur les connaissances et les comportements des Canadiens. L'information ainsi recueillie procure à Sécurité publique Canada des données concrètes sur

lesquelles s'appuyer pour concevoir de nouvelles stratégies médiatiques ou adapter d'anciennes stratégies.

Objectif de la recherche

L'enquête quantitative préliminaire et le sondage de post-campagne avaient précisément pour objet d'évaluer la campagne sur la conduite avec facultés affaiblies par la drogue et de mesurer :

- le rappel assisté et le rappel spontané de la campagne et de ses principaux messages;
- la connaissance et la sensibilisation des Canadiens à la campagne présentée à la télévision, sur le Web et dans les médias sociaux;
- la compréhension des messages et le rendement de la campagne pour accroître la sensibilisation aux dangers de la conduite sous l'effet de la drogue, particulièrement pour les adolescents et les jeunes adultes qui ne comprennent possiblement pas tout à fait les risques qui y sont associés;
- l'efficacité de la campagne pour promouvoir auprès de la population canadienne la pertinence du sujet abordé au niveau personnel (c.-à-d. établissement d'un lien avec l'expérience de vie d'une personne afin de la motiver à en savoir plus, engagement envers et connaissances sur le sujet, et rappel global du message).

L'information recueillie au moyen de cette recherche sur l'opinion publique peut être extrapolée à l'ensemble de la population canadienne, car l'échantillon a été fourni à partir d'un groupe de personnes recrutées de façon aléatoire. Cela permet à Sécurité publique Canada de déterminer l'incidence qu'exerce sa campagne publicitaire tout en cernant les domaines où la campagne pourrait être ajustée pour atteindre un plus vaste public au Canada. Les constatations fournissent des renseignements utiles pour améliorer les futures campagnes afin qu'elles soient mieux ciblées, plus informatives et mieux axées sur la population cible et l'ensemble des Canadiens.

Plan d'échantillonnage

Deux sondages bilingues en ligne ont été menés à l'échelle nationale : une enquête préliminaire, avant la campagne, et un sondage post-campagne, qui mesurait les changements en matière de sensibilisation et les intentions de visite au fil du temps afin d'évaluer les répercussions de la campagne. L'enquête préliminaire a été réalisée auprès de 2 007 Canadiens âgés de 16 ans et plus, alors que l'échantillon du sondage post-campagne comprenait 2 016 Canadiens, eux aussi âgés de 16 ans et plus. Dans chaque échantillon, 430 cas ont été examinés dans les deux groupes

ciblés (c'est-à-dire 209 et 221 cas de jeunes dans l'enquête préliminaire et le sondage post-campagne, ainsi que 221 et 206 et 200 cas de parents de jeunes dans ces deux volets). Chaque instrument de sondage se fondait sur des questions de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires dont se sert le gouvernement du Canada dans tous ses travaux d'évaluation d'une campagne publicitaire, ainsi que des questions supplémentaires qui visaient à établir l'incidence sur la connaissance, les perceptions et le comportement ciblés tout au long de la campagne. Chaque instrument comprenait un échantillon de répondants sélectionnés au hasard dans toutes les provinces et tous les territoires. Les échantillons des sondages étaient tous issus du panel *Probit* des Associés de recherche EKOS, formés au moyen de la composition aléatoire pour échantillonnage à partir d'une base composée de personnes dotées d'un téléphone cellulaire ou filaire, ce qui offre un recoupement de l'ensemble des Canadiens ayant un accès téléphonique. Le processus de recrutement était réparti de manière à refléter la population du Canada (selon la définition de Statistique Canada). Ainsi, avec plus de 90 000 membres, le panel *Probit* peut être considéré comme représentatif de la population canadienne (c'est-à-dire qu'une population cible donnée comprise dans notre panel correspond de près à l'ensemble de la population), et il est donc possible de lui attribuer une marge d'erreur.

La valeur totale du projet de sondage d'opinion publique est de 45124,29 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

N° du contrat - TPSGC : 0D160-200323/001/CY

Date d'attribution du contrat : 24 avril 2019

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à TPSGC.Questions-Questions.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca