

**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond  
Bureau 620  
Montréal (Québec) H3G 2S1  
T 514 878-9825

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
3<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE 2021-2022 SUR LES DÉPENDANCES AUPRÈS DES 17-24 ANS



RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>07</b>	/Chapitre 1 : Notoriété de la campagne
<b>19</b>	/Chapitre 2 : Appréciation et impact de la campagne
<b>26</b>	/Conclusions

## ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte	Chaque année, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) réalise une campagne visant à sensibiliser les jeunes sur les risques et les conséquences liés à la consommation d'alcool ou d'autres drogues et à la pratique des jeux de hasard et d'argent (JHA). En continuité avec les dernières campagnes, en ciblant principalement les dangers de l'abus d'alcool, le MSSS a lancé à la fin de l'année 2021 une nouvelle campagne de sensibilisation.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesurer la notoriété (spontanée et assistée) de la campagne.</li><li>• Rendre compte de l'appréciation des messages publicitaires.</li><li>• Mesurer l'impact de la campagne.</li></ul>
Population cible	Québécois âgés de 17 à 24 ans.
Échantillonnage	Au total, 802 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé 14 au 18 février 2022.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe et de la région habitée.
Marge d'erreur	Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste (personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer au panel), le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.
Notes	<p>L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide des deux pictogrammes ci-dessous :</p> <div></div> <p>Les différences significatives par rapport à la mesure de l'année dernière sont indiquées à l'aide de flèches (↑ ou ↓).</p>

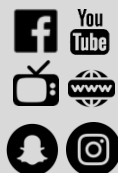
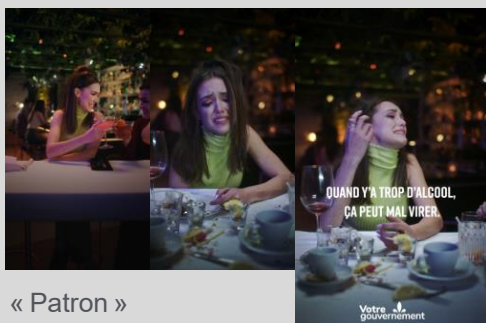
# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE (COMPOSANTES ÉVALUÉES)

DIFFUSION : 29 NOVEMBRE 2021 AU 16 JANVIER 2022

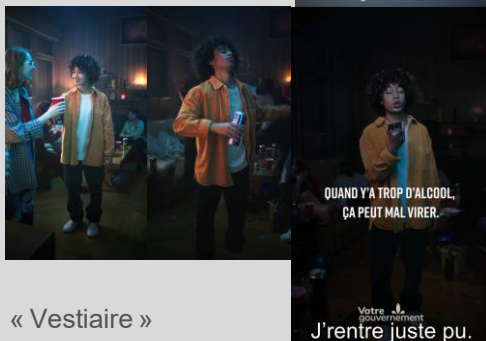


Trois vidéos de 15 secondes diffusées dans les médias sociaux, sur internet, à la télévision ou au cinéma, en français seulement.

« Larmes »



« Patron »

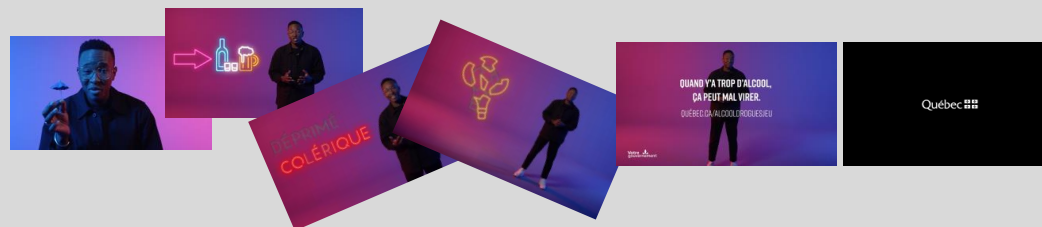


Québec

« Vestiaire »



Une vidéo de 30 secondes diffusée à Télé-Québec et en web télé sur le site de Télé-Québec, en français seulement.



Un message audio de 30 secondes diffusé en français et en anglais sur Spotify et YouTube Audio.

« C'est le fun être ensemble, c'est le fun faire le party, c'est le fun avoir du fun. Si toutefois tu décides d'avoir du fun en consommant de l'alcool, fais-le avec modération... »



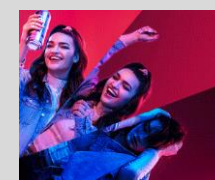
Des visuels diffusés sous forme d'affiches, en français, dans les restos-bars, les dépanneurs, les cinémas et sur certains campus ainsi qu'en bannières web, dans les deux langues, sur les médias sociaux.



**Affiche**  
(français seulement)



**Bannière**  
(français et anglais)



An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in white.

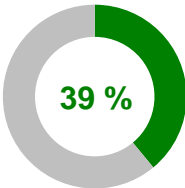
# Faits saillants

---

# FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE



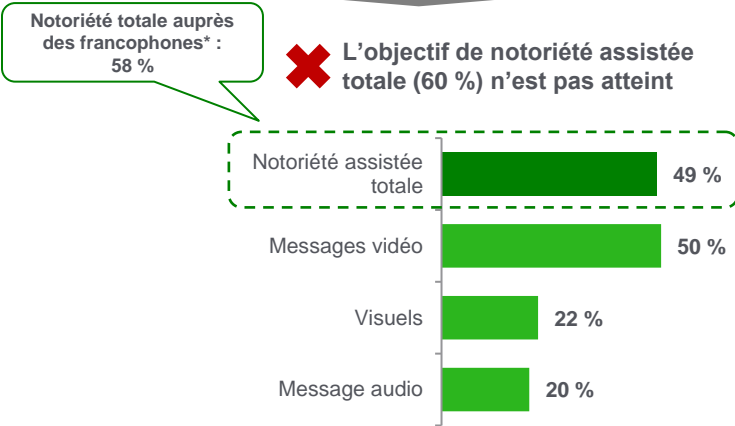
## BRUIT PUBLICITAIRE



## NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



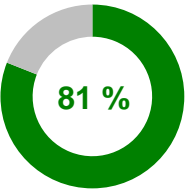
## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



## COMPRÉHENSION DU MESSAGE



L'objectif de compréhension des messages véhiculés (70 %) est dépassé



## APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

APPRÉCIATION	%
A aimé cette campagne (beaucoup + assez)	79
Ces publicités véhiculent un message crédible (tout à fait + plutôt d'accord)	86
Ces publicités ont attiré mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	72
Ces publicités essaient de me faire la morale (tout à fait + plutôt d'accord)	58
Ces publicités sont exagérées (tout à fait + plutôt d'accord)	27

IMPACT	%
S'est senti interpellé par cette campagne (beaucoup + assez)	42
Cette campagne vous incite à réfléchir sur les risques et les conséquences de la consommation d'alcool (tout à fait + plutôt d'accord)	60
Cette campagne vous incite à vous questionner sur votre comportement lorsque vous consommez de l'alcool (tout à fait + plutôt d'accord)	49
Cette campagne vous incite à vous questionner sur votre propre consommation d'alcool (tout à fait + plutôt d'accord)	33
Cette campagne vous incite à aller chercher de l'information supplémentaire concernant la consommation d'alcool (tout à fait + plutôt d'accord)	28

\* Sont considérés comme francophones les répondants qui ont rempli le questionnaire en français.

# Chapitre 1

## NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Conséquences négatives de la consommation
- Consommation d'alcool en temps de pandémie
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des messages vidéo
- Notoriété assistée des visuels
- Notoriété assistée du message audio
- Notoriété totale de la campagne
- Compréhension du message
- Public ciblé

# CONSÉQUENCES NÉGATIVES DE LA CONSOMMATION



QA1. Selon votre propre expérience ou l'expérience de gens de votre entourage (amis, famille, etc.), quelle est la principale conséquence négative de la consommation d'alcool que peuvent vivre de jeunes adultes?

Base : tous, n : 802

Question ouverte

	%
La dépendance	18
Des pertes de contrôle (agir sans réfléchir, perte de conscience)	9
Des problèmes de santé physique (au foie, mauvaise santé)	6
Des problèmes de santé mentale (psychose, dépression)	4
Des dommages au cerveau (développement, dommages permanents)	4
Des comportements violents (colère, agressivité)	4
Un accident (de la route)	4
Conduire avec des facultés affaiblies	3
Une consommation abusive (trop grande)	3
La perte de contact avec l'entourage (isolation)	2
La mort	2
Avoir la gueule de bois (lendemain de veille)	2
La perte du permis de conduire	2
Des problèmes financiers (perte d'argent, pauvreté)	2
Les regrets liés aux actes posés (la honte, etc.)	2
Un manque de motivation (lâcheté, paresse)	1
La surdose (intoxication aiguë, coma éthylique)	1
Des troubles de l'humeur (changement de comportement)	1
Des difficultés d'apprentissage (mauvaises notes, échec, etc.)	1
Une prise de poids	1
Autre	4
Ne sait pas, ne répond pas	24

La consommation d'alcool chez les jeunes adultes : selon deux jeunes sur cinq (39 %), la conséquence négative principale est une atteinte à leur santé.

- Environ un jeune sur cinq (21 %) évoque la dépendance ou une consommation abusive (réponses en **bleu**).
- On compte presque autant de jeunes (18 %) qui énumèrent de nombreux problèmes de santé (physique ou mentale), allant même jusqu'à la mort (en **rouge**).
- Finalement, le tiers des répondants (33 %) fait référence à divers comportements ou situations atypiques ou anormaux, allant de la perte de contrôle de soi aux accidents de la route, en passant par la perte de contact avec l'entourage ou les problèmes financiers (en **vert**).

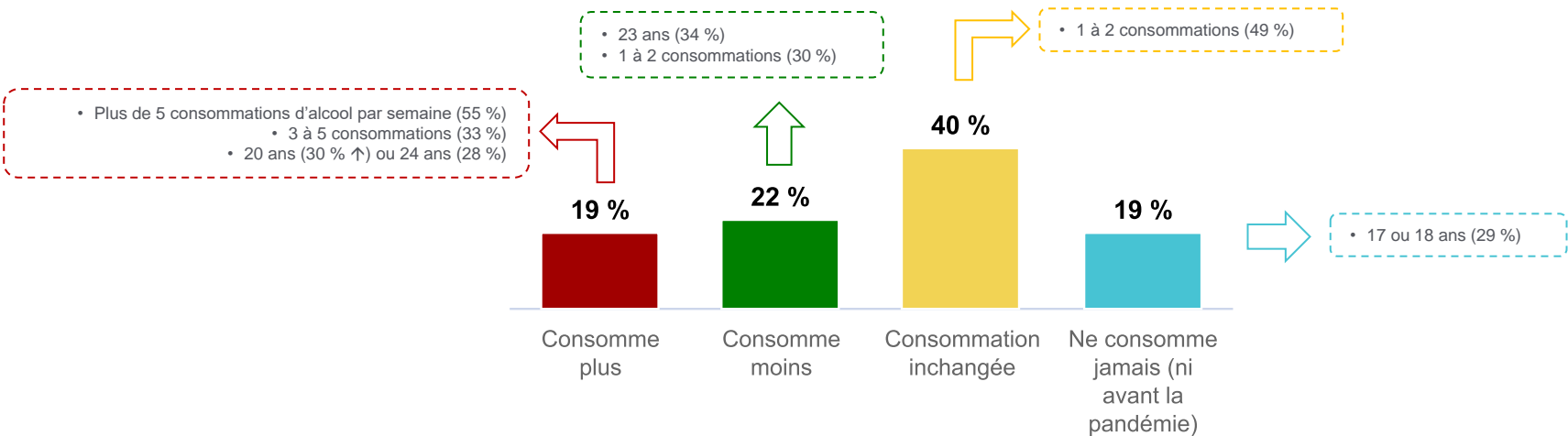
On compte très peu de sous-groupes de répondants qui se démarquent de façon significative. Néanmoins, soulignons que les jeunes de 23 ans sont plus nombreux, en proportion, à parler de problèmes de santé physique (14 %) ou de la gueule de bois (5 %) comme principale conséquence négative de la consommation d'alcool. De leur côté, les jeunes de 18 ans (10 %) évoquent davantage des comportements violents.



# CONSOMMATION D'ALCOOL EN TEMPS DE PANDÉMIE



**QA2. Depuis le début de la pandémie de COVID-19, avez-vous modifié votre consommation d'alcool?**  
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 786



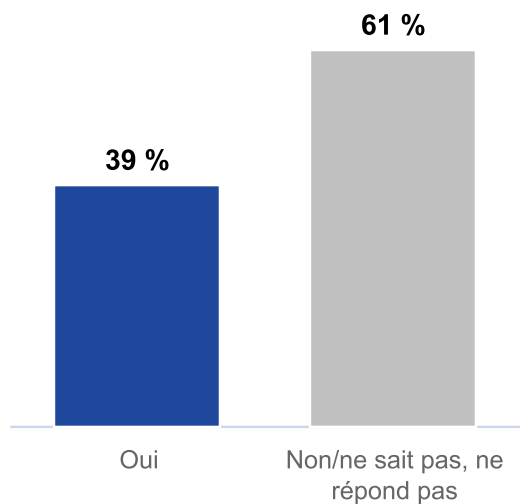
**Une plus grande consommation qu'avant la pandémie se retrouve principalement chez ceux qui consomment le plus d'alcool.**  
À l'instar de l'année dernière, on constate que si 19 % des répondants mentionnent avoir augmenté leur consommation d'alcool depuis le début de la pandémie, cette proportion grimpe à 33 % chez ceux qui prennent actuellement entre 3 et 5 consommations en moyenne par semaine et à 55 % chez ceux qui en consomment plus de 5.

À l'inverse, ceux qui consomment de façon plus modérée (une ou deux consommations par semaine) sont proportionnellement plus nombreux à avoir réduit leur consommation (30 %) ou à n'avoir rien changé à leurs habitudes (49 %).

## Bruit publicitaire

QB1. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu une publicité vidéo sur les risques et les conséquences liés à la consommation d'alcool?

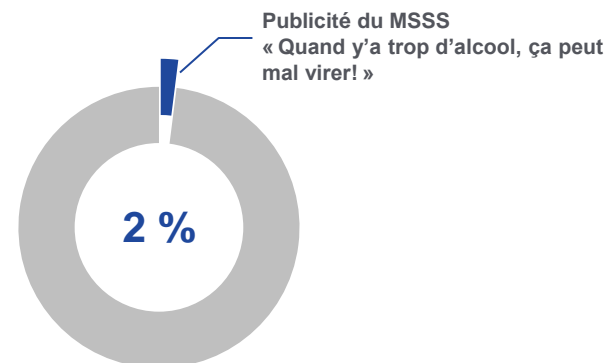
Base : tous, n : 802



## Notoriété spontanée

QB2. Veuillez décrire le plus précisément possible la publicité que vous avez vue.

Base : tous, n : 802



Environ deux jeunes sur cinq (**39 %**) **affirment spontanément** se souvenir d'avoir vu une publicité vidéo sur les risques et les conséquences liés à la consommation d'alcool. Cela étant dit, lorsqu'on leur demande de décrire la publicité dont ils se souviennent, **seuls 2 % font allusion sans équivoque** à la publicité du MSSS « Quand y'a trop d'alcool, ça peut mal virer! ».

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES VIDÉO



QB3. Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, dans les médias sociaux, sur internet, à la télévision ou au cinéma?



**QB3a.**  
**Message vidéo – Larmes**  
Base : répondants francophones\*, n : 547

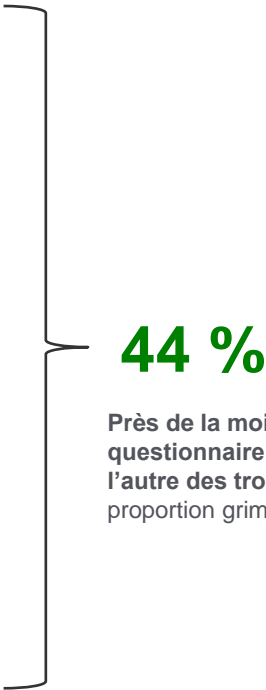
**29 %**  
de « oui »

**QB3b.**  
**Message vidéo – Patron**  
Base : répondants francophones\*, n : 547

**24 %**  
de « oui »

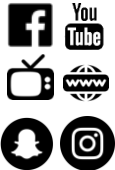
**QB3c.**  
**Message vidéo – Vestiaire**  
Base : répondants francophones\*, n : 547

**27 %**  
de « oui »



**44 %**

Près de la moitié (44 %) des répondants qui ont rempli le questionnaire en français se souvient d'avoir vu l'un ou l'autre des trois messages vidéo de 15 secondes. Cette proportion grimpe même à 56 % chez les jeunes de 21 ou 22 ans.



\* Sont considérés comme francophones les répondants qui ont rempli le questionnaire en français.

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES VIDÉO (SUITE)

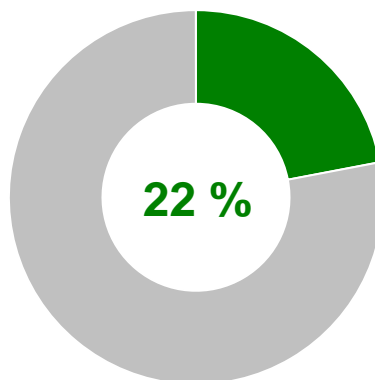


QB3d. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, à la télévision ou sur internet?

Base : répondants francophones\*, n : 547



Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en vert)



Environ un jeune francophone\* sur cinq (22 %) se souvient d'avoir vu la vidéo « Quand y'a trop d'alcool, ça peut mal virer! » avant le sondage.



\* Sont considérés comme francophones les répondants qui ont rempli le questionnaire en français.

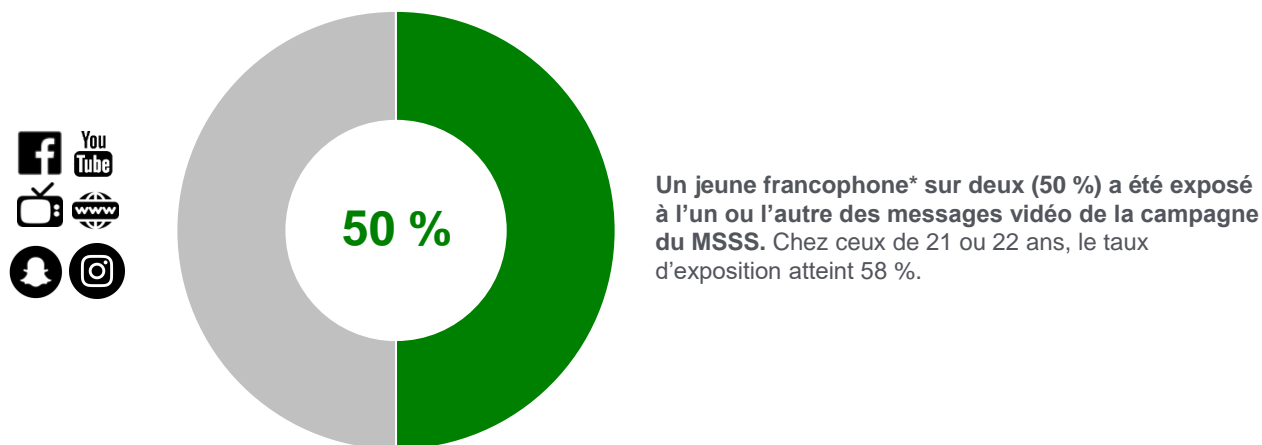
# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE DES MESSAGES VIDÉO



## Notoriété totale des messages vidéo (B3a à B3d)

Base : répondants francophones\*, n : 547

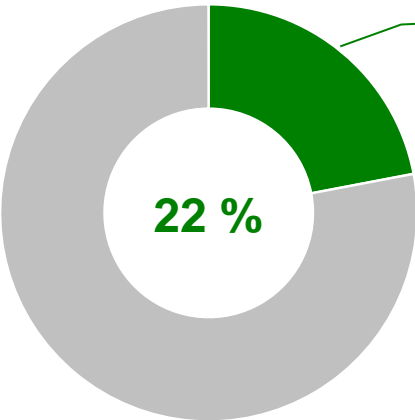
Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en vert)



\* Sont considérés comme francophones les répondants qui ont rempli le questionnaire en français.

QB4. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?  
Base : tous, n : 802

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en vert)



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **oui** » :

- Plus de 5 consommations par semaine (46 %)
- 21 ans (34 %)
- Consomme plus depuis le début de la pandémie (33 %)
- Consomme de l'alcool (26 %)



**Affiche**  
(français seulement)



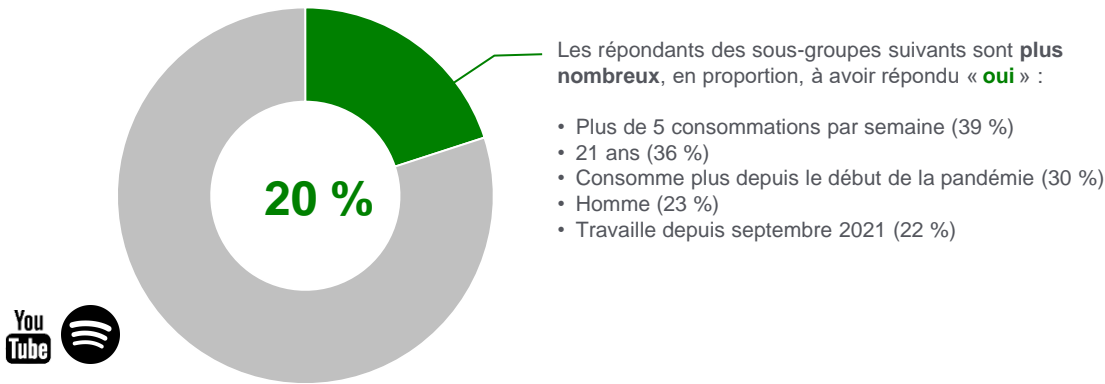
**Bannière**  
(français et anglais)



**Les visuels de la campagne ont été vus par environ un répondant sur cinq (22 %).**  
On note entre autres que les jeunes ayant une consommation d'alcool élevée (cinq consommations ou plus par semaine) ont été nettement plus nombreux, en proportion, à être exposés aux visuels, un résultat positif considérant qu'ils sont particulièrement ciblés par la campagne.

QB5. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui, à la radio ou sur des plateformes d'écoute en ligne (Spotify, YouTube audio)?  
Base : tous, n : 802

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en vert)



À 20 %, la notoriété assistée du message audio **s'apparente à celle des visuels**. Une fois de plus, les jeunes qui consomment beaucoup d'alcool (cinq consommations ou plus par semaine) ont entendu le message dans une proportion beaucoup plus importante, comme quoi la campagne frappe dans le mille!

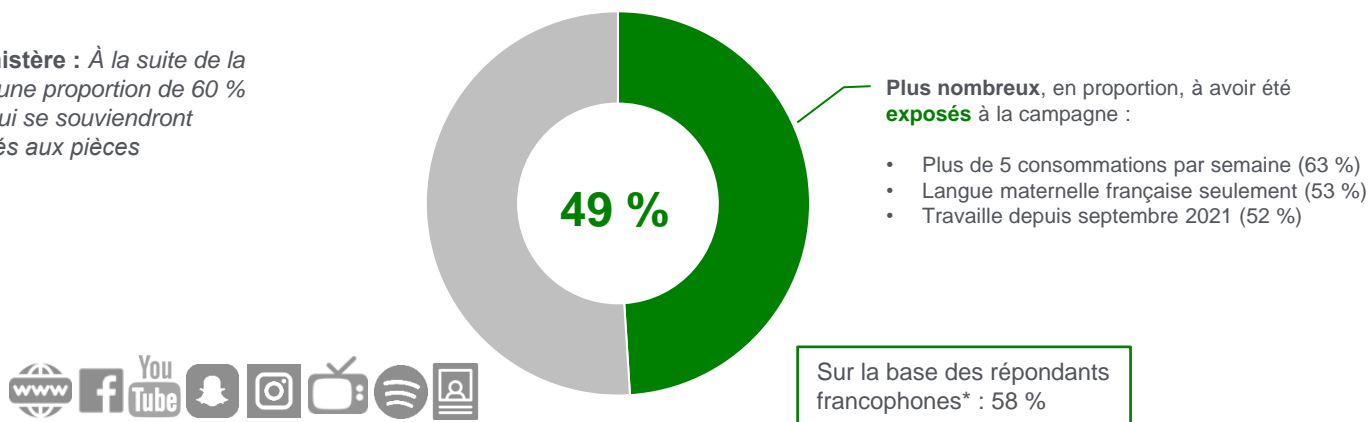
# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

## Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 802

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en vert)

✗ **L'objectif du Ministère** : À la suite de la campagne, avoir une proportion de 60 % des répondants qui se souviendront d'avoir été exposés aux pièces publicitaires.



Avec une notoriété de **49 %** pour la campagne « Dépendances jeunes » 2021-22, **l'objectif** du Ministère d'avoir une proportion d'au moins 60 % des répondants de 17 à 24 ans qui confirment avoir été exposés à l'une ou l'autre des pièces de la campagne **n'est pas atteint**. On y est presque toutefois lorsqu'on exprime la notoriété totale sur la base des francophones\* (58 %). De plus, ce niveau est dépassé chez les répondants qui prennent en moyenne plus de cinq consommations d'alcool par semaine (63 %).

Rappelons que la campagne de l'année dernière avait recueilli un taux de pénétration de même ampleur (46 %).



QC1. Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information et de sensibilisation.  
Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, n : 795

Question  
ouverte

	%
Il faut boire avec modération (éviter les abus, etc.)	32
L'abus d'alcool a des conséquences (perte de contrôle, gestes regrettables, etc.)	18
Il faut connaître ses limites avec l'alcool (faire attention, etc.)	18
L'alcool comporte des risques pour la santé (chez les jeunes adultes, etc.)	7
Il ne faut pas boire d'alcool (« l'alcool, c'est mal », etc.)	4
L'abus d'alcool ne procure pas de plaisir (ce n'est pas « le fun », etc.)	4
Sensibiliser sur la consommation d'alcool (sans précision, etc.)	2
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	14



**L'objectif du Ministère :** Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, 70 % des répondants sondés affirmeront qu'ils comprennent les messages qui y sont véhiculés.

On peut dire que l'objectif du Ministère est dépassé (81 %) si l'on tient compte des réponses regroupées sous les deux thèmes ci-dessous. Ainsi, parmi les répondants exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne durant le sondage :

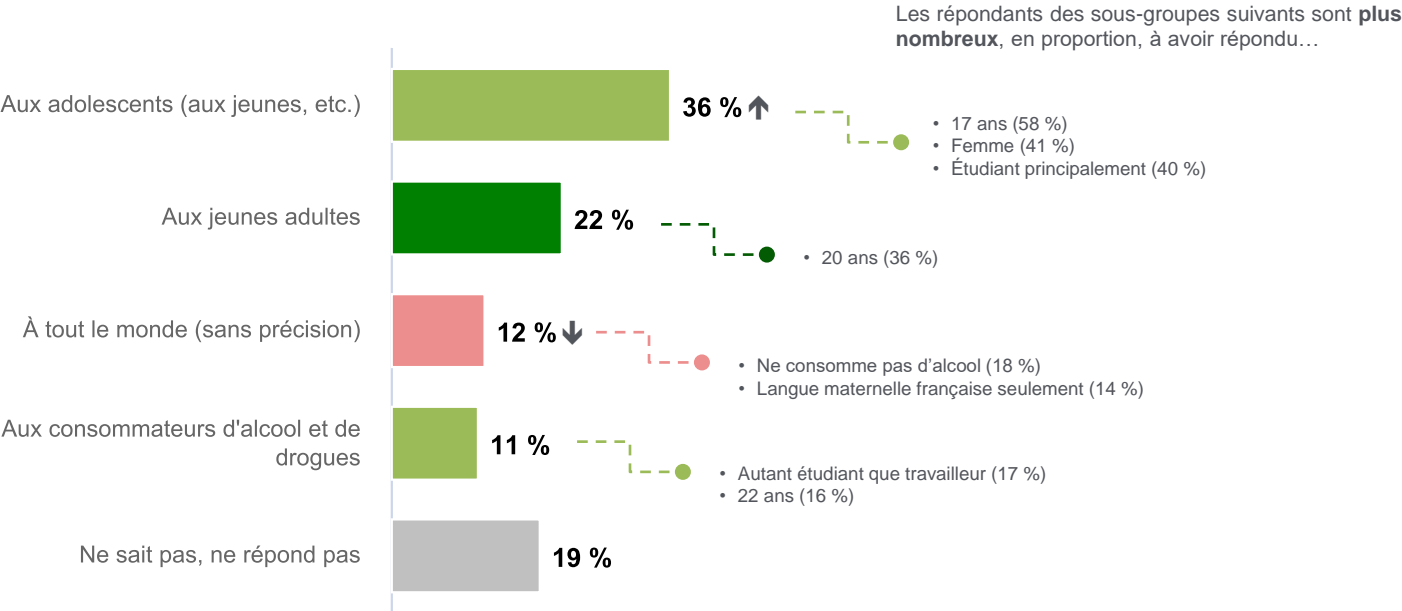
- Une majorité (56 %) des jeunes de 17 à 24 ans comprend le message au premier degré, c'est-à-dire qu'il faut connaître ses limites et boire avec modération pour garder du plaisir lorsque l'on en consomme (en vert).
- À ceux-ci s'ajoutent 25 % des jeunes qui saisissent ou sous-entendent que la consommation d'alcool comporte des risques ou des conséquences (en bleu).

Par ailleurs, soulignons que le message semble avoir été mieux compris que l'année dernière, alors que seulement 14 % des jeunes n'ont aucune idée de ce que l'on voulait leur communiquer (comparativement à 26 % l'année dernière).

QD1. Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, n : 795

Question ouverte



**Aux yeux des répondants, ce sont avant tout les adolescents (36 %) qui sont visés par cette campagne.** C'est un résultat significativement plus élevé que celui de l'an dernier, où seulement 20 % des répondants identifiaient les adolescents comme public cible. Par ailleurs, cette opinion est davantage partagée par les jeunes de 17 ans (58 %).

Environ le quart des répondants (22 %) est plutôt d'avis que ce sont les jeunes adultes qui constituent le public cible de la campagne, et ce, plus particulièrement les jeunes de 20 ans (36 %). Si l'on additionne les réponses de ceux qui soutiennent que les adolescents ou les jeunes adultes sont visés, on obtient un total de 58 %.



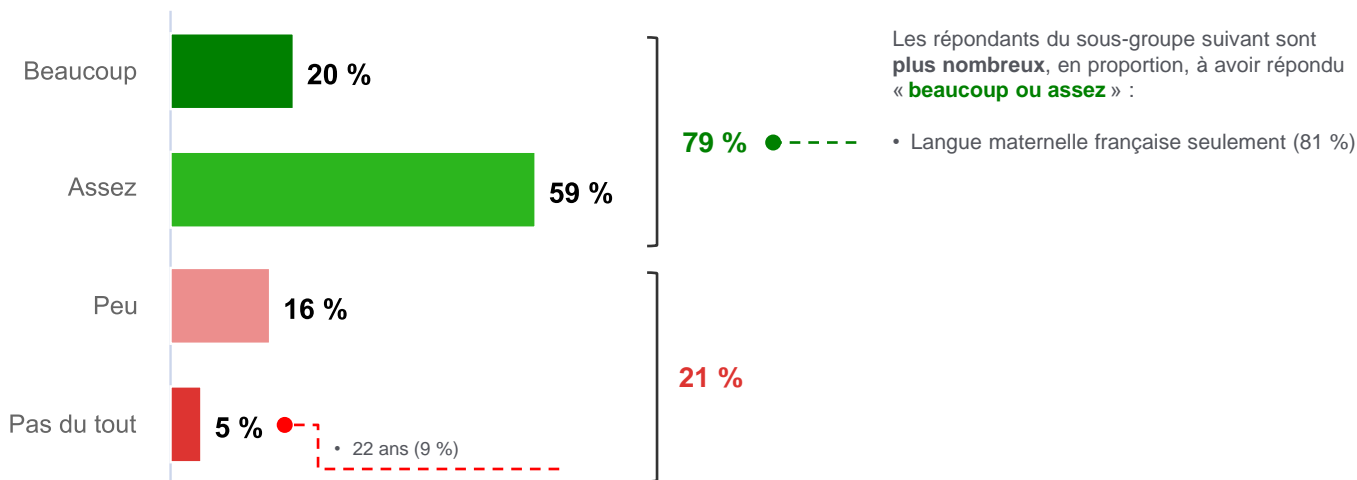
# Chapitre 2

## APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

## QC2. Avez-vous aimé cette campagne?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 764



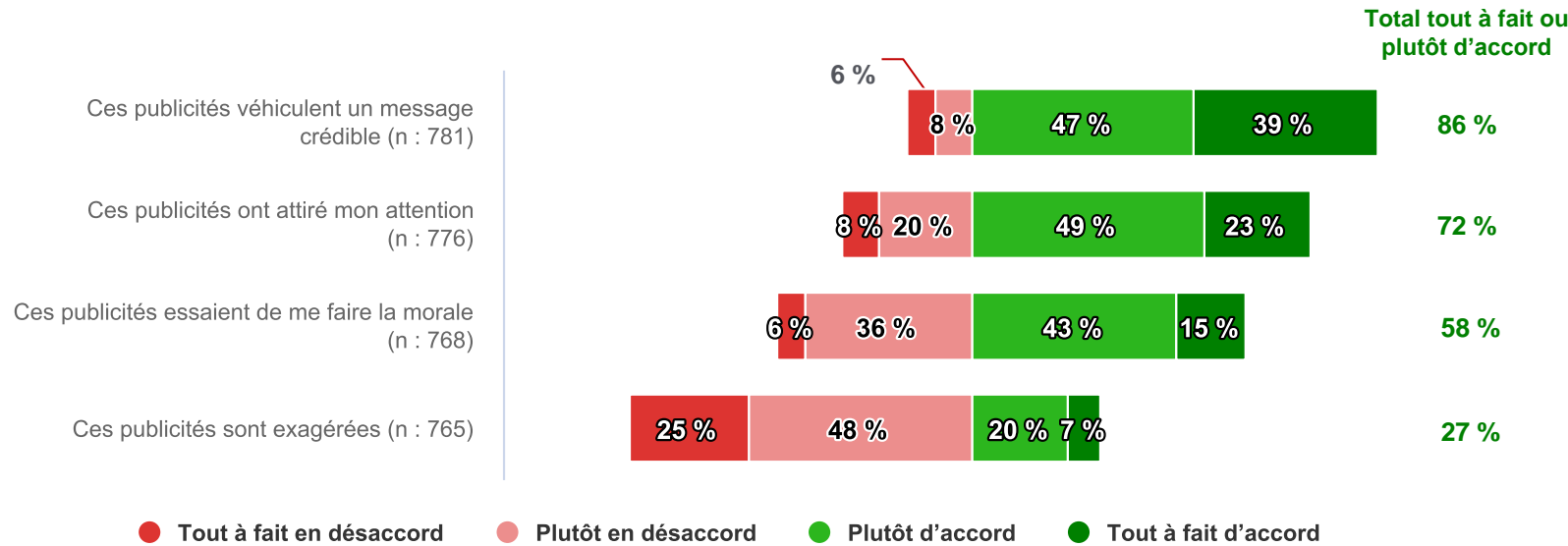
L'appréciation de la campagne est positive (79 %), mais plutôt modérée, considérant que 20 % des jeunes disent l'aimer « beaucoup » et 59 %, « assez ». Mentionnons que les jeunes de 22 ans ont été plus nombreux, en proportion, à dire ne pas avoir aimé du tout les publicités (9 %).

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC3a à QC3d. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



La **crédibilité du message véhiculé (86 %)** par la campagne ne fait pas de doute aux yeux de la grande majorité des jeunes interrogés, particulièrement ceux de sexe féminin (90 %). **Environ trois répondants sur quatre (72 %)** estiment par ailleurs que **les publicités ont attiré leur attention**, une proportion qui grimpe à 80 % chez ceux vivant en dehors des grandes régions métropolitaines.

**Plus de la moitié des jeunes déplorent toutefois l'approche moralisatrice des publicités (58 %** de réponses « tout à fait ou plutôt d'accord »), spécialement les plus âgés (23 ou 24 ans). **Enfin, c'est seulement un jeune sur quatre (27 %)** qui trouve que **les publicités sont exagérées**. Soulignons que ceux qui consomment plus depuis le début de la pandémie sont en plus forte proportion à penser que les publicités essaient de leur faire la morale (67 %) ou à juger les publicités exagérées (38 %).

Les différences significatives pour les différents énoncés sont présentées au tableau de la page suivante.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



**QC3a à QC3d. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.**

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse

Tout à fait ou plutôt d'accord

Plutôt ou tout à fait en désaccord

QC3a. Ces publicités véhiculent un message crédible (n : 781)

▪ Femme (90 % contre 81 % des hommes)

- 3 consommations ou plus par semaine (23 %)
- Homme (19 % contre 10 % des femmes)

QC3b. Ces publicités ont attiré mon attention (n : 776)

- Habite hors des régions de Montréal ou de Québec (80 %)
- Langue maternelle française seulement (75 %)

- Langue maternelle autre que le français (34 %)
- Région de Montréal (32 %)

QC3c. Ces publicités essaient de me faire la morale (n : 768)

- Langue maternelle autre que le français (69 %)
- 23 ou 24 ans (67 %)
- Consomme plus d'alcool depuis le début de la pandémie (67 %)
- Homme (62 % contre 54 % des femmes)

- Ne consomme jamais (52 %)
- Langue maternelle française seulement (47 %)
- 17 à 20 ans (47 %)
- Femme (46 % contre 38 % des hommes)

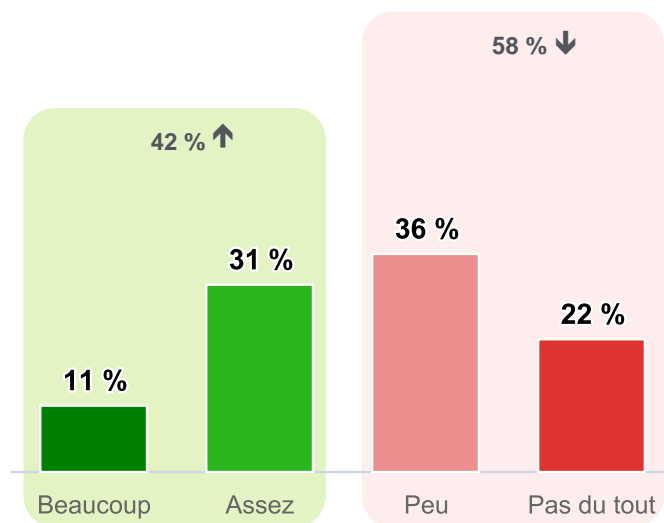
QC3d. Ces publicités sont exagérées (n : 765)

- Plus de 5 consommations par semaine (60 %)
- 20 ans (39 %) ou 24 ans (36 %)
- Consomme plus d'alcool depuis le début de la pandémie (38 %)
- Langue maternelle autre que le français (37 %)
- Homme (35 % contre 19 % des femmes)
- Consomme de l'alcool (31 %)

- 17 ans (82 %)
- Ne consomme jamais (81 %)
- Femme (81 % contre 65 % des hommes)
- Langue maternelle française seulement (77 %)

## QD2. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti interpellé par cette campagne d'information et de sensibilisation?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 775



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **beaucoup ou assez** » :

- Plus de 5 consommations d'alcool par semaine (58 %), 3 à 5 consommations (54 %) ou 1 à 2 consommations (48 %)
- Consomme plus depuis le début de la pandémie (56 %)
- **Consomme de l'alcool (51 %)**
- Langue maternelle autre que le français (49 %)
- Consomme moins depuis le début de la pandémie (48 %)
- Exposé à la campagne (46 % contre 30 % chez ceux qui n'ont pas été exposés)
- Homme (45 % contre 37 % des femmes)
- Travaille depuis septembre 2021 (43 %)

### Plus on consomme de l'alcool, plus on se sent interpellé par la campagne.

La moitié des consommateurs d'alcool (51 %) déclarent avoir été interpellés, une proportion qui croît chez ceux consommant trois à cinq consommations par semaine (54 %) ou plus de cinq consommations (58 %).

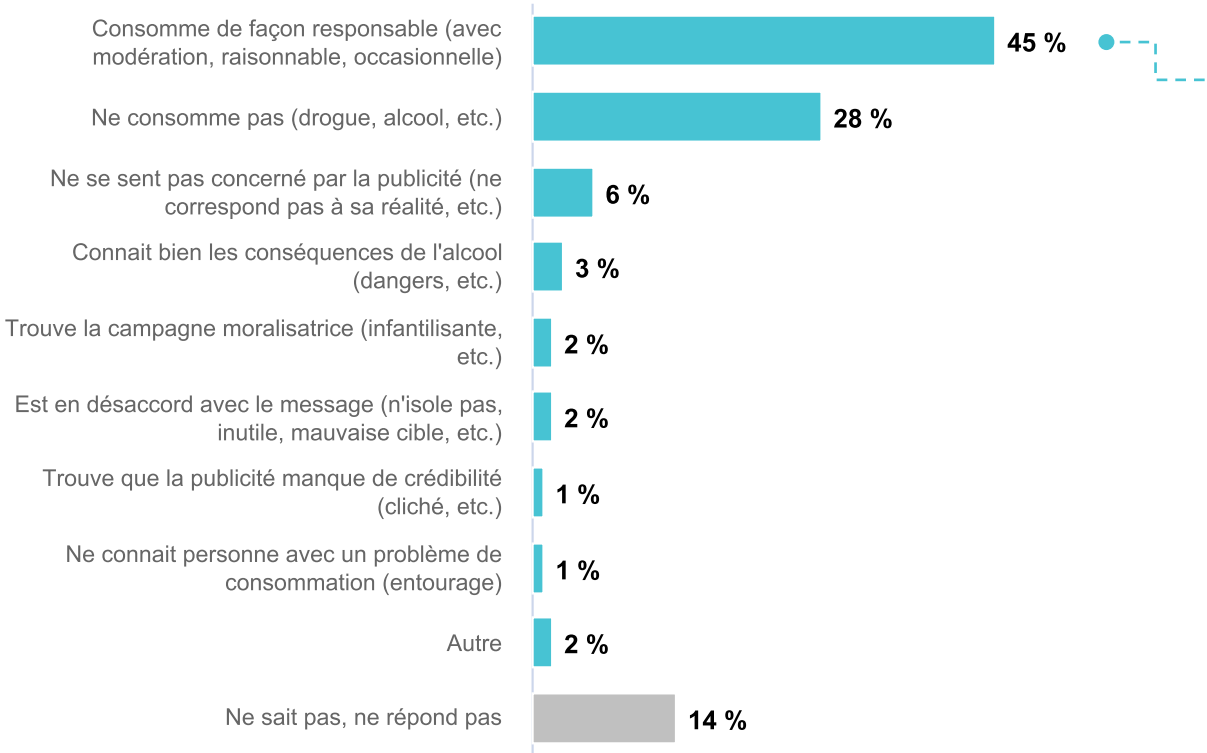
Dans l'ensemble, ce sont 42 % des jeunes de 17 à 24 ans qui ont été exposés à la campagne lors du sondage qui se disent interpellés. Il s'agit d'une hausse significative par rapport à l'année dernière (30 %), signe d'une meilleure performance.

En outre, les jeunes qui admettent avoir augmenté leur consommation d'alcool depuis le début de la pandémie se sont sentis interpellés dans une proportion de 56 %, un autre résultat encourageant.

QD3. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti interpellé par cette campagne?  
Base : répondants qui déclarent s'être senti peu ou pas du tout interpellés par la campagne, n : 462

Question ouverte

Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %)



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu qu'ils **consomment de façon responsable** :

- 20 ans (66 %) ou 23-24 ans (58 %)
- 1 à 2 consommations d'alcool par semaine (66 %)
- Consomme moins depuis le début de la pandémie (61 %) ou consommation non modifiée (63 %)
- Consomme de l'alcool (57 %)
- Femme (55 % contre 35 % des hommes)
- Habite hors des régions de Montréal ou Québec (54 %)

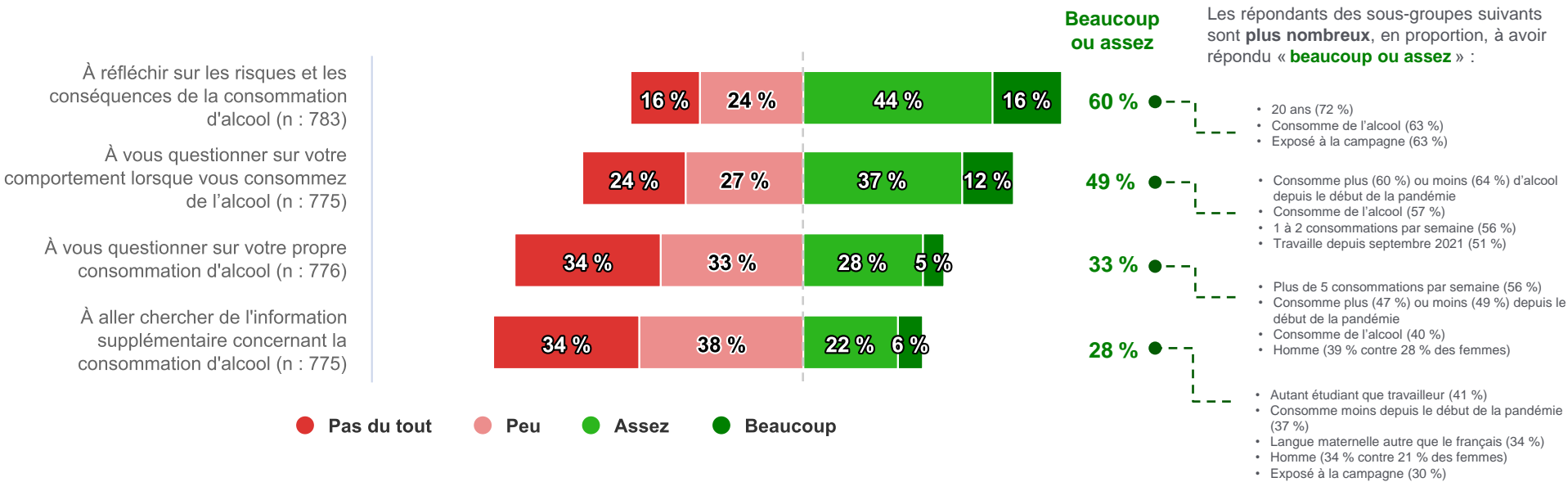
Près de la moitié (45 %) des jeunes qui ne se sont pas sentis interpellés par la campagne soulignent qu'ils consomment de **façon responsable**. Quelques-uns disent plutôt que ces publicités ne **correspondent pas à leur réalité** (6 %), tandis qu'environ le quart (28 %) d'entre eux mentionne simplement **ne pas consommer** d'alcool (28 %).

Comme l'année dernière, les jeunes qui consomment peu d'alcool – une à deux consommations par semaine en moyenne – et ceux qui consomment moins d'alcool depuis le début de la pandémie sont proportionnellement plus nombreux à estimer consommer de façon responsable (66 % et 61 % respectivement).



QD4a à QD4d. Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle... ?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



Un effet incitatif non négligeable.

La campagne a **provoqué une réflexion** en lien avec les risques et les conséquences de la consommation d'alcool chez six jeunes sur dix (60 %) qui ont vu ou entendu la campagne dans le cadre du sondage. Soulignons aussi que tout de même la moitié (49 %) des répondants affirment avoir remis en question leur comportement en état de consommation.

Cependant, seulement le tiers des répondants (33 %) auraient été poussés à **réfléchir sur leur consommation personnelle** et encore moins à aller chercher de l'information supplémentaire sur la consommation d'alcool (28 %).

Il est intéressant de constater que les jeunes qui prennent en moyenne plus de cinq consommations d'alcool par semaine ont été davantage portés à se questionner sur leur consommation d'alcool (56 %). Aussi, les hommes ont été plus nombreux, en proportion, à se questionner sur leur consommation d'alcool ou à vouloir aller chercher de l'information supplémentaire sur le sujet (39 % et 34 % respectivement).



# Conclusions

---

# CONCLUSIONS



## La cible visée pour la notoriété totale n'est pas atteinte

Le ministère de la Santé et des Services sociaux avait fixé cette année comme **objectif de notoriété d'avoir une proportion de 60 % des répondants qui se souviennent d'avoir été exposés** aux pièces publicitaires. Avec une notoriété totale de 49 %, force est d'admettre que **cet objectif n'a pas été rempli**. Toutefois, cette cible est presque atteinte chez les répondants qui ont répondu au sondage en français (58 %), et même dépassée chez ceux qui prennent en moyenne plus de cinq consommations par semaine (63 %).

Globalement, le taux de notoriété des différentes composantes de la campagne oscille entre 20 % et 44 % :

- Notoriété de **44 %** pour les trois courts messages vidéo et de 22 % pour le message vidéo long, diffusés en français uniquement;
- Notoriété de **22 %** pour les visuels;
- Notoriété de **20 %** pour le message audio.

## Un message bien compris, mais qui vise un public plus jeune qu'eux

Le Ministère souhaitait que **70 % des jeunes exposés à l'une ou l'autre des publicités comprennent les messages** qui y sont véhiculés. **Cet objectif a été surpassé** alors que l'on peut dire que 81 % des répondants ont compris l'essentiel du message. Ce sont ainsi 56 % des jeunes qui ont retenu qu'il faut connaître ses limites et boire avec modération pour avoir du plaisir, tandis que le quart des répondants (25 %) ont plutôt fait référence aux risques ou aux conséquences de la consommation. Dans les deux cas, leurs réponses rejoignent ainsi le message des publicités, directement ou indirectement.

Par ailleurs, soulignons qu'**aux yeux des répondants, ce sont avant tout les adolescents (36 %) qui constituaient le public cible** de la campagne cette année, suivis des jeunes adultes (22 %). Dans le cas des adolescents, il s'agit d'une hausse importante par rapport à l'année dernière, comme quoi on a eu l'impression que la campagne visait une clientèle plus jeune cette année.

## Un impact en hausse importante et une appréciation positive, bien que modérée

Un autre aspect positif de l'évaluation de la campagne s'avère son **impact qui s'est accru. On compte ainsi davantage de répondants qui se sont sentis interpellés** par la campagne par rapport à l'année dernière (42 % contre 30 %). Une fois encore, le constat qui s'impose est que **plus l'on consomme de l'alcool, plus on se sent interpellé par la campagne**. Il s'agit d'une excellente nouvelle considérant que la campagne vise à changer les habitudes de ceux qui abusent de l'alcool.

**Globalement, l'appréciation a été positive (79 %), mais relativement modérée** (beaucoup : 20 %, assez : 59 %). Si la clarté du message est peu équivoque (86 %), plus de la moitié des répondants (58 %) déplore néanmoins l'approche moralisatrice des publicités, particulièrement ceux ayant augmenté leur consommation depuis le début de la pandémie.

## Un effet incitatif appréciable

Nouvellement mesuré cette fois-ci, on constate que tout de même **près de la moitié des jeunes (49 %) sont d'accord pour dire que la campagne les incite à se questionner sur leur comportement lorsqu'ils en consomment**, ce qui est encourageant. Toutefois, ils sont en proportion plus restreinte à dire se questionner sur leur propre consommation (33 %) ou à vouloir aller chercher de l'information supplémentaire (28 %) sur le sujet. Néanmoins, les jeunes qui consomment en moyenne plus de cinq consommations par semaine sont plus susceptibles de remettre en question leur propre consommation d'alcool. Il faut ainsi se réjouir de voir que l'effet incitatif est plus répandu chez ceux qui consomment le plus.



# Annexe 1

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

## PLAN DE SONDAGE

### Population cible

Québécois âgés de 17 à 24 ans.

### Bases de sondage

Le panel Or de SOM ainsi que deux panels externes non probabilistes ont été utilisés pour faire l'étude.

### Plan d'échantillonnage

Le plan d'échantillonnage consistait à obtenir 800 répondants de la population ciblée. La population âgée de 17 ans a été jointe à travers leur parent panéliste. Au final, le sondage compte 802 répondants répartis en trois grandes régions, soit :

- La RMR de Québec (91 répondants);
- La RMR de Montréal (430 répondants);
- Ailleurs au Québec (281 répondants).

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM. Il était disponible en français et en anglais. On peut en consulter la version finale à l'annexe 2.

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 14 au 18 février 2022.

### Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.

Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par les fournisseurs externes pour les panels externes.

Collecte web sur les serveurs de SOM.

### Taux de réponse

Les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse a été de 15,4 % pour le panel Or.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or - Parents

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	332	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	101
Invitations envoyées (A)	324	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	33	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	17	Unité non jointe totale (D)	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	50	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	3	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	31,2 %
Abandon durant le questionnaire	48	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	49,5 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	15,4 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel externe 1 – 18 à 24 ans

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	382	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	236	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	3
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	368
Invitations envoyées (A)	1 215	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	250	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	24	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	60	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	334	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	1	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	30,3 %
Abandon durant le questionnaire	30	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	90,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	27,5 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel externe 1 – Parents

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	129	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	26	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	124
Invitations envoyées (A)	619	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	15	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	82	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	2	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	99	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	1	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	20,0 %
Abandon durant le questionnaire	24	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	79,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	16,0 %



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel externe 2 – 18 à 24 ans

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	5 599	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	444	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	596
Invitations envoyées (A)	5 599	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	457	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	37	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	494	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	71	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	10,6 %
Abandon durant le questionnaire	31	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	82,9 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,8 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel externe 2 – Parents

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	695	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	44	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	160
Invitations envoyées (A)	695	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	47	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	81	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	128	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	23,0 %
Abandon durant le questionnaire	32	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	80,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	18,4 %

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés par extrapolation simple à la distribution conjointe d'âge (17-19 ans et 20-24 ans) et de sexe, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec), selon les données populationnelles du recensement de 2016.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse.

## MARGE D'ERREUR

Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste (personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer au panel), le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.

## INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans les tableaux en bannière, nous présentons les résultats des tests statistiques (test du chi-carré, test de différences de moyennes). Les conclusions de ces tests ne peuvent s'appliquer qu'aux panélistes québécois âgés de 17 à 24 ans. Elles ne peuvent pas être inférées à l'ensemble des Québécois de 17 à 24 ans. En effet, un test statistique significatif auprès des panélistes ne peut pas être interprété comme un test significatif chez la population. Il ne s'applique qu'à l'ensemble des panélistes volontaires inscrits au panel web. Le lecteur intéressé pourra consulter la page web à l'adresse suivante :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Évaluation de la campagne dépendances 2021-2022 auprès des 17-24 ans

### Ministère de la Santé et des Services sociaux

---

/\*

#### Légende

<b>*texte*</b>	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>...</b>	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
<b>/*texte*/</b>	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NA</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question »
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
<b>1=, 1=</b>	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
<b>1=, 2=, ...</b>	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
<b>Q_Sical, Q_INcal</b>	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

\*/

## **/\*Objectifs**

Objectif de compréhension :

Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, 70 % des répondants sondés affirmeront qu'ils comprennent les messages qui y sont véhiculés (question ouverte, énoncés à préciser ultérieurement).

Objectif de notoriété :

À la suite de la campagne, avoir une proportion de 60 % des répondants qui se souviendront d'avoir été exposés aux pièces publicitaires (notoriété assistée).\*/

Q\_Bi                      Bienvenue dans ce questionnaire.

->>calCON

Q_MP	*Mot de passe* _____
Q_PID	*ID Léger* _____
Q_DR	*Usager Delvinia* _____
Q_DS	*Study Delvinia* _____
Q_DL	*Langue Delvinia* _____
Q_SESSKEY	*ID2 Delvinia* _____

/\*Description des strates :

1=17 ans SOM

11=17 ans Delvinia

12=18-24 ans Delvinia

21=17 ans Léger

22=18-24 ans Léger\*/

Q\_sicalCON              si strate=1,11,12->calA0

->>CON

Q\_siCON                  si q#PID=1->OUT /\*Test logique à modifier\*/

->>calA0

Q\_sicalA0                si strate=1,11,21->A0

->>FILTRE

Q\_A0                      Nous recherchons présentement des jeunes de 17 ans pour remplir ce sondage.

Dans votre ménage présentement, est-ce qu'il y a un(e) jeune âgé(e) de 17 ans qui peut répondre au questionnaire?

(Si cette personne est disponible, demandez-lui de répondre au questionnaire. Si cette personne ((s n'est pas disponible maintenant)), vous pouvez fermer ce sondage et y revenir plus tard à l'aide de votre lien d'entrée reçu par courriel.)

1=Oui, disponible->FILTRE

2=Non, personne n'est disponible ((g **maintenant**))->A0

3=Je n'ai pas d'enfants de 17 ans à la maison->OUT

Q\_FILTRE                Quel âge avez-vous?

---

### **/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

1=16 ans ou moins->out  
 2=17 ans  
 3=18 ans  
 4=19 ans  
 5=20 ans  
 6=21 ans  
 7=22 ans  
 8=23 ans  
 9=24 ans  
 10=25 ans ou plus->out

Q\_incalquot      lorsque (q#FILTRE=2 et langue=F) alors q#Quota1=1 et  
                      lorsque (q#FILTRE=2 et langue=A) alors q#Quota1=2 et  
                      lorsque (q#FILTRE=3,4,5,6,7,8,9 et langue=F) alors q#Quota1=3 et  
                      lorsque (q#FILTRE=3,4,5,6,7,8,9 et langue=A) alors q#Quota1=4

->>calOut

Q\_QUOTA1      \*liste des quotas\*  
                      1=17 ans Français  
                      2=17 ans Anglais  
                      3=18-24 ans Français  
                      4=18-24 ans Anglais

Q\_sicalOut      si Quota1 atteint->FINQUOTA  
 ->>A1

**/\*Section A :      Conséquences et pandémie\*/**

Q\_A1      Selon votre propre expérience ou l'expérience de gens de votre entourage (amis, famille, etc.), quelle est la principale conséquence ((g **négative**)) de la consommation d'alcool que peuvent vivre de jeunes adultes?

\*exclusif=(A1,A1nsp)

<<  
 <<\_\_\_\_\_>>  
 99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas\*suf NSP>>

Q\_A2      Depuis le début de la pandémie de COVID-19, avez-vous modifié votre consommation d'alcool?

1=Oui, je consomme plus d'alcool qu'avant le début de la pandémie  
 2=Oui, je consomme moins d'alcool qu'avant le début de la pandémie  
 3=Non, je n'ai pas modifié mes habitudes de consommation d'alcool depuis le début de la pandémie  
 7=Je ne consomme jamais d'alcool et je ne consommait pas avant la pandémie  
 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Section B :      Notoriété des pièces publicitaires\*/**

Q\_B1      Au cours des dernières semaines, avez-vous vu une publicité vidéo sur les risques et les conséquences liés à la consommation d'alcool?

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

---

1=Oui  
2=Non->calB3  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calB3

Q\_B2  
\*exclusif=(B2,B2nsp)

Veillez décrire le plus précisément possible la publicité que vous avez vue.

<<  
<<\_\_\_\_\_>>  
99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas\*suf NSP>>

/\*  
**Trois messages vidéo de 15 secondes diffusés dans les médias sociaux, sur internet, à la télé ou au cinéma, en français; sinon Visuels.**

**Présenter les trois vidéos en rotation (B3a à B3c) et en format vertical\*/**

Q\_sicalB3  
->>B4

si langue=F->rotB3

Q\_inrotB3

rotation=q#B3a, q#B3b, q#B3c (après=q#B3d)

Q\_B3a

Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, dans les médias sociaux, sur internet, à la télévision ou au cinéma?

/\*Larmes\*/

((V ac9edcb0181ce6c625/29fb5876456ee20b))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

9=\*Je ne sais pas

Q\_B3b

Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, dans les médias sociaux, sur internet, à la télévision ou au cinéma?

/\*Patron\*/

((V 069edcb0181ce0c28f/a07e9c82511cd3e5))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

9=\*Je ne sais pas

Q\_B3c

Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, dans les médias sociaux, sur internet, à la télévision ou au cinéma?

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/



/\*Vestiaire\*/  
 ((V 709edcb0181ce3c7f9/feb1e0156f2f3c13))  
 \*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)  
 1=Oui  
 2=Non  
 7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo  
 9=\*Je ne sais pas

/\*

**Un message vidéo diffusé à Télé-Québec et en web télé sur le site de Télé-Québec uniquement en français.\***

Q\_B3d

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, à la télévision ou sur internet?  
 /\*Télé-Québec\*/

((V a79edcb0181ce2c52e/d77797ab6f6dba0d))  
 \*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)  
 1=Oui  
 2=Non  
 7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo  
 9=\*Je ne sais pas

/\*

**Des visuels en français (2) et en anglais (1)**

**Présenter les deux visuels (GIF et Affiche) aux francophones (langue du questionnaire) et seulement le GIF aux anglophones\*/**

Q\_B4

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui? /\*Libellé au singulier en anglais\*/  
 /\*GIF 300x250 FR et EN \*/  
 /\*Affiche FR seulement\*/

((M MSSSFR.GIF, SM-4))((M AFFICHE.PNG, SM-4))

1=Oui  
 2=Non  
 7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir les images  
 9=\*Je ne sais pas

/\*

**Un message audio diffusé sur Spotify et YouTube audio en français et en anglais (et aussi à la radio traditionnelle en inuktitut, mais on ne mesure pas cette langue)\***

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=**, **1=** : Question à choix multiples; **1=**, **2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

Q\_B5                      Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui, à la radio ou sur des plateformes d'écoute en ligne (Spotify, YouTube audio)?

/\*Français FUN-GDQ-FR.mp3\*/

/\*Anglais MSSS-Alcool (44100 Hz) - EN.mp3\*/

((A RADIOFR))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas écouter le message audio

9=\*Je ne sais pas

**/\*Note                      Section C pour les répondants qui ont vu ou entendu les publicités dans le cadre du sondage (QB3a, b, c, d ou QB4 ou QB5 =oui, non, ou nsp/nrp), sinon passer aux questions sociodémographiques\*/**

Q\_sicalC1                      Si (q#B3a=1,2,9 ou q#B3b=1,2,9 ou q#B3c=1,2,9 ou q#B3d=1,2,9 ou q#B4=1,2,9 ou q#B5=1,2,9)->C1

->>E1

**/\*Section C :                      Appréciation et compréhension\*/**

Q\_C1                      Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information et de sensibilisation. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans ces publicités?

<< \_\_\_\_\_ >>

Q\_C2                      Avez-vous aimé cette campagne?

1=Beaucoup

2=Assez

3=Peu

4=Pas du tout

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_C3a                      Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Ces publicités véhiculent un message crédible

\*Format matriciel

\*pasdelegende

4=Tout à fait en désaccord

3=Plutôt en désaccord

2=Plutôt d'accord

1=Tout à fait d'accord

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

Q\_C3b  
\*Format matriciel

Ces publicités ont attiré mon attention

Q\_C3c  
\*Format matriciel

Ces publicités essaient de me faire la morale

Q\_C3d  
\*Format matriciel

Ces publicités sont exagérées

**/\*Section D : Impact personnel\*/**

Q\_D1  
\*exclusif=(D1,D1nsp)

Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas\*suf NSP>>

Q\_D2

Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information et de sensibilisation?

1=Beaucoup->D4a  
2=Assez->D4a  
3=Peu  
4=Pas du tout  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->D4a

Q\_D3  
\*exclusif=(D3,D3nsp)

Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas\*suf NSP>>

Q\_D4a

Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle...

À vous questionner sur votre propre consommation d'alcool?  
\*Format matriciel  
\*pasdelegende

1=Pas du tout  
2=Peu  
3=Assez  
4=Beaucoup  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_D4b  
\*Format matriciel

À aller chercher de l'information supplémentaire concernant la consommation d'alcool?

Q\_D4c  
\*Format matriciel

À réfléchir sur les risques et les conséquences de la consommation d'alcool?

---

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

Q\_D4d À vous questionner sur votre comportement lorsque vous consommez de l'alcool?

\*Format matriciel

**/\*Section E : Variables sociodémographiques\*/**

Q\_E1 Laquelle des situations suivantes vous décrit le mieux?

- 1=Étudiant (principalement)
- 2=Travailleur (principalement)
- 3=Autant étudiant que travailleur
- 4=Autre
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_E2 Depuis septembre 2021, travaillez-vous?

- 1=Oui, à temps plein
- 2=Oui, à temps partiel
- 3=Oui, à l'occasion, pas régulièrement
- 4=Non, je ne travaille pas
- 9=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_E3 En moyenne, environ combien de consommations d'alcool prenez-vous par semaine?

- 95=Aucune, je ne bois jamais
- 1=1 à 2 consommations
- 2=3 à 5 consommations
- 3=6 à 10 consommations
- 4=11 à 15 consommations
- 5=Plus de 15 consommations
- 99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_E6 Votre sexe à la naissance?

- 1=Un homme
- 2=Une femme

Q\_IDCP Veuillez entrer les 3 premiers caractères de votre code postal :

((f RED <AFF1>))

\*facultatif  
\*codepostal

<<\_\_\_\_\_ [Ex. : G1G 1G1]>>

Q\_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAFF1  
->>E7

Q\_incalAFF1 q#AFF1=1  
->>IDCP

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

Q\_AFF1                      \*Auto complété\*

0=\*  
1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

Q\_E7                        Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord;  
couronne sud)  
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-  
Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)  
3=Ailleurs au Québec

Q\_S7a                      Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans  
votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?  
\*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui  
s'appliquent.\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,3

1=Anglais  
2=Français  
90=Autre

->>FIN

Q\_FINQUOTA              Le nombre de répondants ayant votre profil a été atteint. Merci.

Q\_FIN                      Merci de votre collaboration!

\*\*\*informations

Projet=MSSSDEP22  
Fichier=FMSSSDEP22  
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P22061NBK\  
SITEEXT=clients3.som.ca  
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P22061MSSSDEPNBK\pw22061nbk\  
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P22061MSSSDEPNBK\IMG\  
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P22061MSSSDEPNBK\modeles6p22061\  
DEBUT=calCON  
EFFACER=Oui  
EMAIL=pw22061@web.som.ca  
ESPACE=5,80  
NOQUESTION=Non  
PROGRESSION=Oui  
TYPESONDAGE=1/\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/  
MOTDEPASSE=MP  
REPMULT=Non  
INTERROMPRE=Oui  
DUREE=7  
PRECEDENT=Oui  
TITRE=Sondage  
TESTESTRATE=NON  
STATS=Ababineau  
SEUIL=20  
ARGUMENTS=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL),(pid,PID),(sesskey,SESSKEY)  
Siquota4=oui  
Quota1=Quota1

---

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'interviewer\*/

---