



MONTREAL

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

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE 2023-2024 D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION LIÉE À L'USAGE DU CANNABIS



RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Consommation, perceptions et connaissances
14	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
18	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne
25	/Conclusions

ANNEXES

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

Contexte	En décembre 2023, le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS) a déployé une nouvelle campagne d'information et de sensibilisation à la consommation du cannabis. Vapoter cette substance est illégal au Québec. La campagne 2023-2024 visait donc à informer les jeunes de 15 à 24 ans, non seulement de ce fait, mais surtout des risques liés à cette méthode de consommation du cannabis. La population cible étant différente de celle des années précédentes, aucune comparaison de résultats n'est effectuée.
Objectifs	<p>La présente étude vise à :</p> <ul style="list-style-type: none">• Mesurer les perceptions et les connaissances des jeunes à l'égard des risques liés à l'usage du cannabis;• Évaluer la performance de la campagne chez les jeunes (notoriété spontanée, notoriété de ses principales composantes, notoriété totale, appréciation et impact).
Population cible	Québécois âgés de 15 à 24 ans.
Échantillonnage	771 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 15 au 20 janvier 2024.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du genre et de la langue maternelle.
Marge d'erreur	Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste, le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas.
Notes	<ul style="list-style-type: none">• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide des deux pictogrammes suivants :  • Les expressions « A consommé du cannabis » ou « N'a pas consommé de cannabis » réfèrent à la consommation ou à l'essai de cannabis (fumer, vapoter ou ingérer du cannabis) au cours des 12 derniers mois et sont utilisées dans le but d'alléger le texte.• Les répondants sont dits « francophones » ou « anglophones » en fonction de la langue dans laquelle ils ont rempli le questionnaire.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION : DÉCEMBRE 2023 À JANVIER 2024



Vidéo diffusée à la télévision, sur le web, sur les réseaux sociaux et au cinéma
(français seulement)



Un message audio diffusé sur des plateformes numériques
et à la radio communautaire
(français et anglais)

Voix d'homme (on entend un signal d'embarquement)
Bienvenue à bord.
Vos destinations possibles sont les hallucinations, les problèmes pulmonaires, l'anxiété, la psychose et la dépendance.
Voix de femme
Tu ne sais pas dans quoi t'embarques.
Vapoter du cannabis c'est risqué.
Informe-toi sur quebec.ca/cannabis.
Un message du Gouvernement du Québec.



Bannières web
(français et anglais)



Publireportages en partenariat avec Urbania, Hublo et le magazine COOL
(français seulement)



URBANIA et le gouvernement du Québec s'associent pour vous parler de vapotage de cannabis.

Salut Alex,

On se connaît depuis le secondaire. On avait tellement hâte de devenir des adultes qu'on voulait reproduire leurs comportements. Comme si imiter les grandes personnes allait nous donner le droit de voter plus rapidement!

Moi, je suis rapidement tombé dans le travail. Je voulais tellement avoir l'impression de brasser des affaires. Finalement, j'ai juste perdu du temps avec mes amis pour appeler un peu d'argent de poche.

Tout, c'est le cannabis. Tu disais que ça te faisait du bien. Je me souviens qu'on faisait de longues marches pour aller fumer. Même l'hiver dehors à moins 30.

ET ENSUITE, T'AS TROUÉ LE JOINT POUR LES VAPOTEUSES. À LA BASE, ÇA SEMBLAIT UNE BONNE IDÉE. L'AFFAIRE, C'EST QU'ON NE RÉALISAIT PAS QUE CE PETIT GADGET ÉLECTRONIQUE TE PERMETTRAIT DE PRENDRE DES BOUFFÉES DE CANNABIS À LONGUEUR DE JOURNÉE.

Ce petit chat ébouriffé aux soirées festives s'est tranquillement transformé en habitude. Ce moment de partage entre amis s'est lentement installé dans nos soirées à deux, pour finalement devenir une nécessité dans ton quotidien.

Je vois bien que tu ne peux plus t'en passer. Parfois, je te fais des appels vidéo pour te parler dans la journée et je te vois, collatérale dans une salle, répondre vivante dans l'audio.

Le soir même en coin, tu te dis d'être possible caché à son proprio que tu fumes en dedans, grâce à ce petit gadget. Je fais semblant d'être, mais, au fond de moi, je sais qu'en vapotant comme ça, tu consommes beaucoup trop. Je le remarque aussi dans tes humeurs, dans ton comportement, et j'ai peur que cela nous dérange.

Avant de conclure... Je ne veux pas passer pour quelqu'un qui dit quoi faire, mais plutôt pour quelqu'un qui t'aime et qui est inquiet...

C'EST JUSTE QUE DANS CES VAPOTEUSES-LÀ, ON NE SAIT PAS EXACTEMENT CE QU'IL Y A. COMME ELLES NE SONT PAS LÉGALES, IL N'Y A AUCUNE RÉGLEMENTATION QUI LIMITE LA QUANTITÉ DE THC

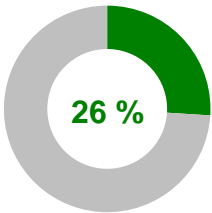
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in white.

Faits saillants

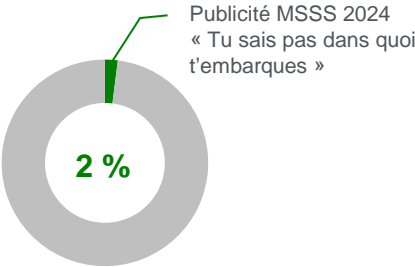
FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE 2023-2024



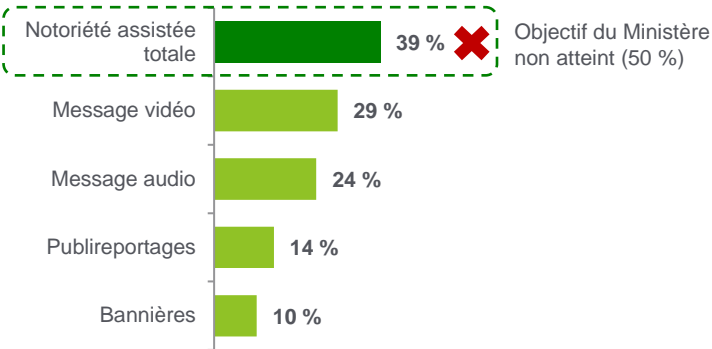
BRUIT PUBLICITAIRE



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

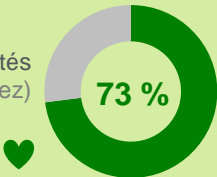


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE

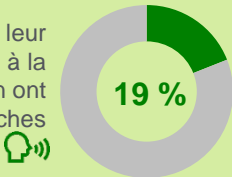


77 % comprennent le message véhiculé par la campagne
✔ L'objectif du MSSS (70 %) a été dépassé.

Ils aiment les publicités (beaucoup ou assez)



À la suite de leur exposition à la campagne, ils en ont parlé avec leurs proches



APPRÉCIATION (tout à fait + plutôt d'accord)	%
Le message de cette campagne est clair	93 %
Cette campagne décrit bien les risques liés au vapotage de cannabis	87 %
Cette campagne attire mon attention	71 %
Cette campagne est moralisatrice	70 %
Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais consommer de cannabis	52 %
Cette campagne banalise la consommation de cannabis	18 %
Cette campagne incite à la consommation de cannabis	15 %

IMPACT	%
Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques liés au vapotage de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	77 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lorsque je consomme du cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	65 %
Cette campagne m'incite à réfléchir sur les risques, les effets et les conséquences de la consommation ou du vapotage de cannabis (beaucoup + assez)	62 %
Cette campagne m'incite à me questionner sur ma propre consommation de cannabis (beaucoup + assez)	25 %

An abstract graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, while the lines are thin, light blue. The overall shape is roughly circular but irregular, with some nodes being larger than others.

Chapitre 1

CONSOMMATION, PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES

- Consommation de cannabis
- Perceptions et connaissances diverses

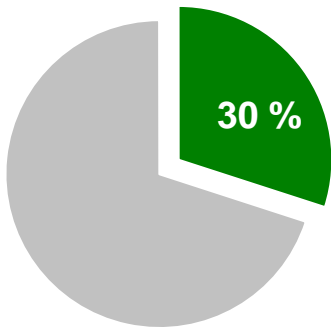
CONSOMMATION DE CANNABIS



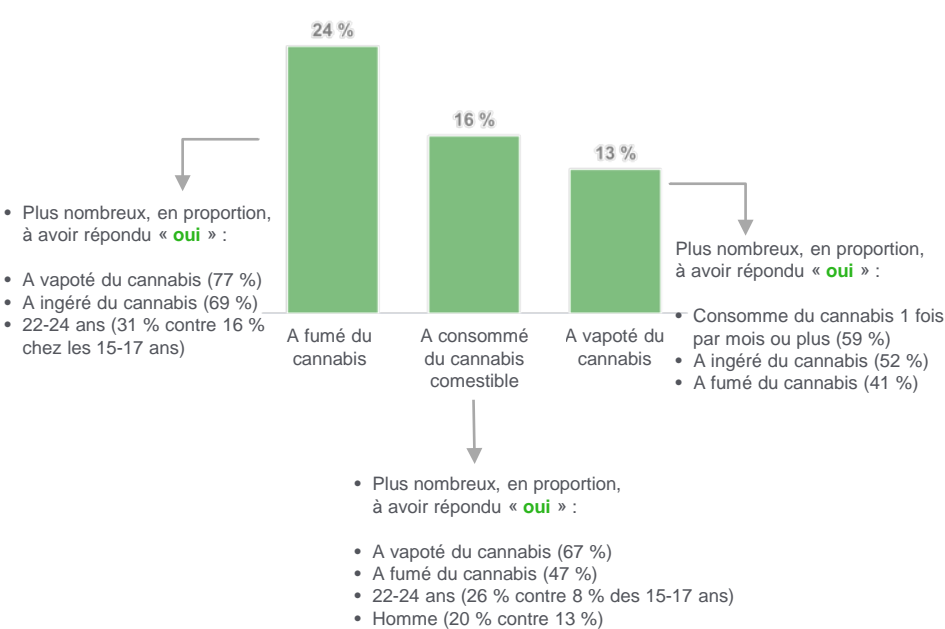
QC4a à QC4c. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement consommé ou essayé du cannabis selon les modes de consommation suivants?

Base : tous, n : 771

A fumé du cannabis, consommé du cannabis comestible ou vapoté du cannabis



Le graphique présente le pourcentage de réponses « oui »



Au Québec, 30 % des jeunes âgés de 15 à 24 ans ont consommé du cannabis sous une forme ou une autre au cours des 12 derniers mois.

Les répondants de 22 à 24 ans (39 %) ainsi que les jeunes dont l'entourage consomme du cannabis (43 %) sont plus enclins à en avoir fait usage.

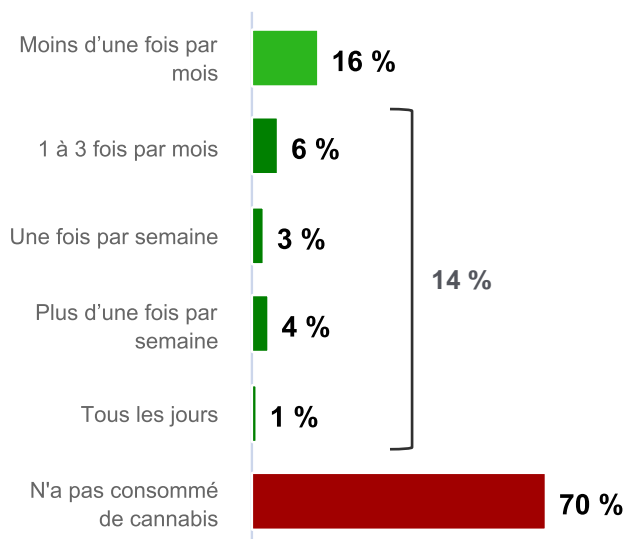
Ce résultat grimpe à 68 % chez les gens appartenant à un groupe autochtone*.

* L'appartenance à un groupe autochtone est déterminée à partir de QCGC1. Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées. Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire, Premières Nations, Métis ou Inuk (Inuit)? (Premières Nations comprend les Indiens avec statut et les Indiens sans statut.) Dans les pages suivantes, dans le but d'alléger le texte, ces répondants sont désignés sous l'appellation « autochtones ». Les résultats qui concernent ce groupe sont à interpréter avec prudence étant donné le faible nombre de répondants (n < 30).

CONSOMMATION DE CANNABIS (SUITE)

QC5. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé du cannabis, peu importe le mode de consommation?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 767*

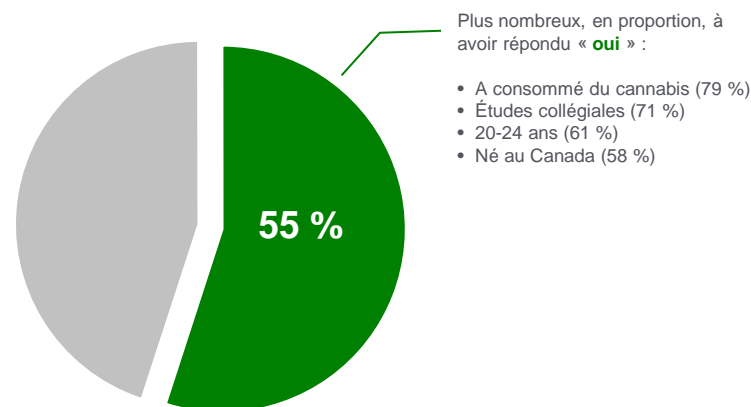


La proportion de consommateurs occasionnels de cannabis (moins d'une fois par mois) est presque équivalente à celle qui en font usage une fois par mois ou plus.

Que ce soit à l'occasion ou régulièrement, les 22 à 24 ans consomment davantage comparativement aux 15 à 17 ans (moins d'une fois par mois, 21 % contre 9 %; une fois par mois ou plus, 18 % contre 10 %). Avoir des amis ou des proches qui consomment du cannabis est aussi liée à la fréquence du comportement.

QC7. Est-ce que des gens dans votre entourage (amis, familles, proches, etc.) consomment du cannabis?

Base : tous, n : 771



Plus de la moitié des jeunes québécois de 15 à 24 ans affirment que des gens dans leur entourage consomment du cannabis.

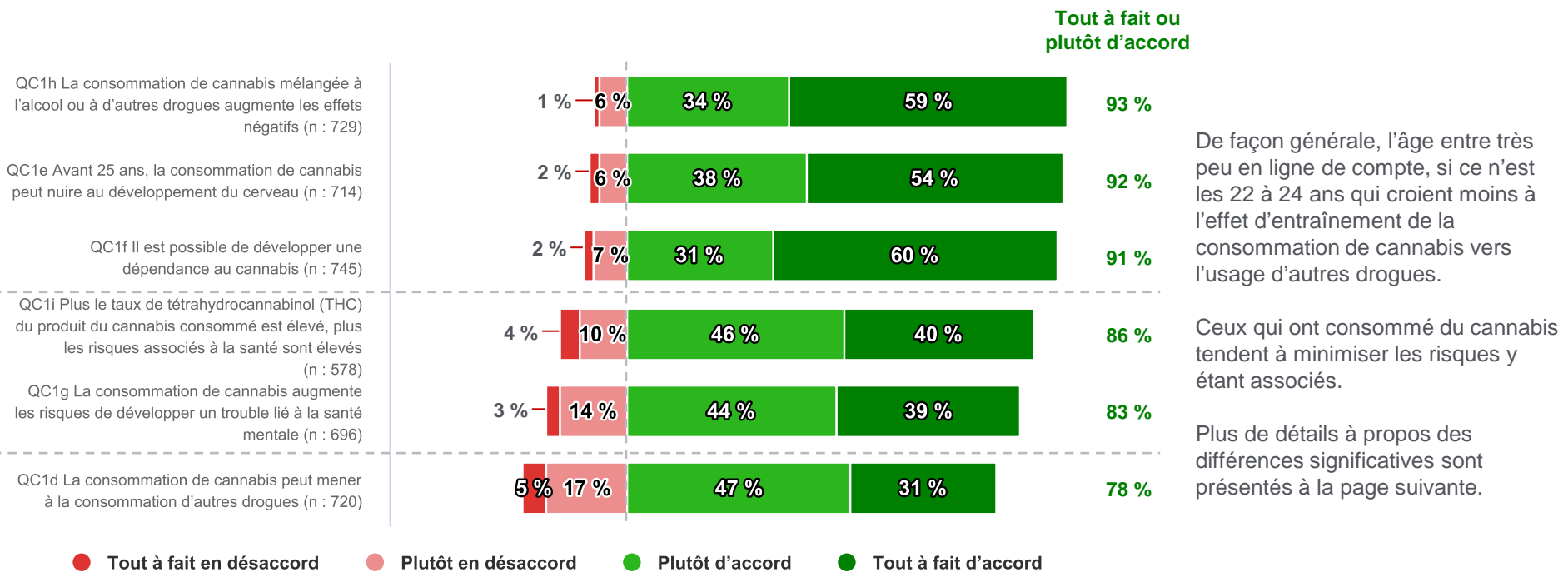
Ceux qui en ont personnellement fait usage sont proportionnellement plus nombreux à vivre cette réalité.

* La question était posée uniquement aux répondants qui affirment avoir consommé du cannabis (oui à QC4a, QC4b ou QC4c). Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la consommation réelle.

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES DIVERSES



QC1d à QC1i. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse



De façon générale, l'âge entre très peu en ligne de compte, si ce n'est les 22 à 24 ans qui croient moins à l'effet d'entraînement de la consommation de cannabis vers l'usage d'autres drogues.

Ceux qui ont consommé du cannabis tendent à minimiser les risques y étant associés.

Plus de détails à propos des différences significatives sont présentés à la page suivante.

Les jeunes de 15 à 24 ans sont très à l'affût des effets néfastes pouvant résulter de la consommation de cannabis.
C'est du moins le cas pour ce qui est de le mélanger à l'alcool ou à d'autres drogues, d'en consommer avant 25 ans, ou encore de ne plus pouvoir s'en passer.

Les risques croissants pour la santé selon le taux de THC ou le risque de développer un trouble de santé mentale sont assez reconnus, quoique dans des proportions légèrement moins élevées.

Enfin, on est un peu moins convaincus que la consommation d'autres drogues peut être déclenchée par l'usage de cannabis.

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES DIVERSES (SUITE)



QC1d à QC1i. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

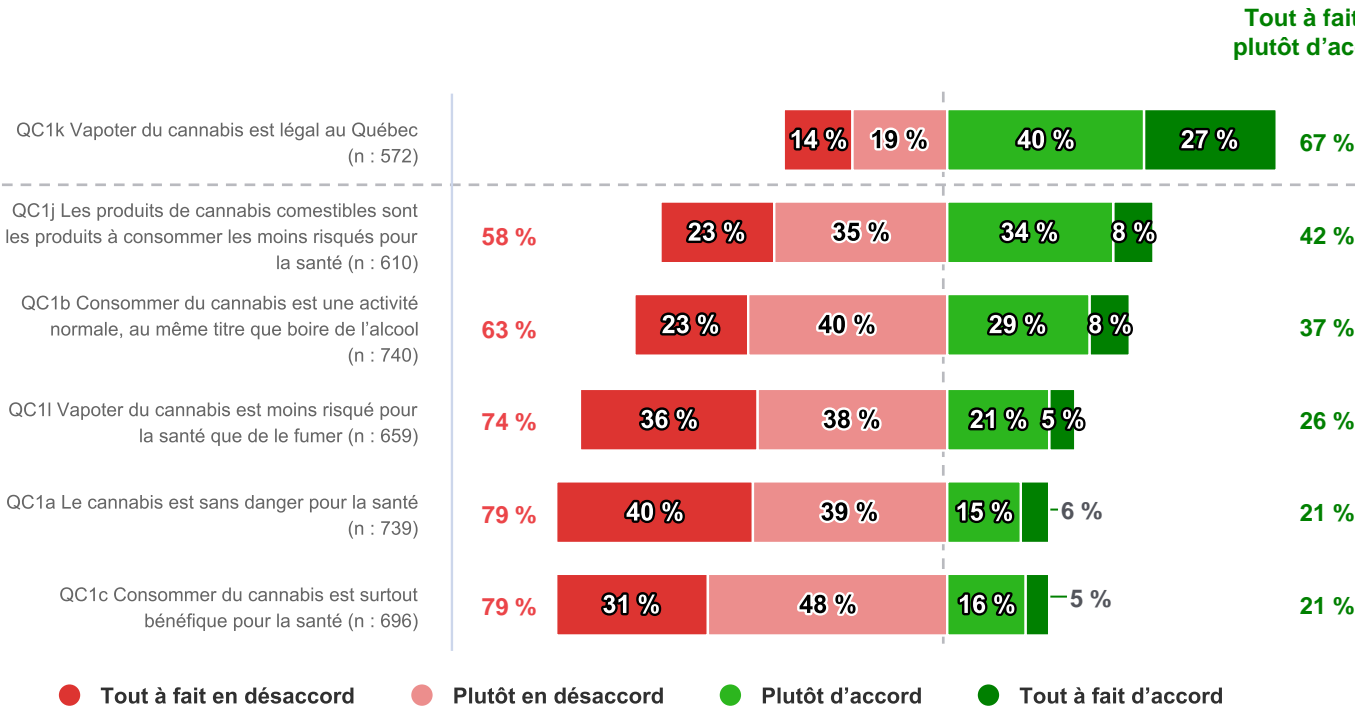
Base : tous, excluant la non-réponse

	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement inférieures Les répondants des sous-groupes suivants sont en proportion inférieure à s'être dit tout à fait ou plutôt d'accord
QC1h La consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou à d'autres drogues augmente les effets négatifs	93	<ul style="list-style-type: none"> • Autochtone (80 %) • Né à l'extérieur du Canada (86 %) • A ingéré du cannabis (86 %) • A fumé du cannabis (86 %) • Autre langue maternelle que le français (88 %)
QC1e Avant 25 ans, la consommation de cannabis peut nuire au développement du cerveau	92	<ul style="list-style-type: none"> • Consomme du cannabis 1 fois par mois ou plus (78 %) • A consommé du cannabis (86 %) • Race : autre que blanc (87 %)
QC1f Il est possible de développer une dépendance au cannabis	91	<ul style="list-style-type: none"> • Autre langue maternelle que le français (86 %) • A consommé du cannabis (87 %) • Autre origine ethnoculturelle que français (89 %)
QC1i Plus le taux de tétrahydrocannabinol (THC) du produit du cannabis consommé est élevé, plus les risques associés à la santé sont élevés	86	<ul style="list-style-type: none"> • Autochtone (56 %) • A consommé du cannabis (73 %) • Consommateur de cannabis dans l'entourage (82 %) • Homme (82 % contre 91 %)
QC1g La consommation de cannabis augmente les risques de développer un trouble lié à la santé mentale	83	<ul style="list-style-type: none"> • Consomme du cannabis 1 fois par mois ou plus (67 %) • Autre langue maternelle que le français (70 %) • A vapoté du cannabis (72 %) • Race : autre que blanc (76 %) • RMR de Montréal (78 %) • Autre origine ethnoculturelle que français (81 %)
QC1d La consommation de cannabis peut mener à la consommation d'autres drogues	78	<ul style="list-style-type: none"> • Consomme du cannabis 1 fois par mois ou plus (52 %) • A consommé du cannabis (64 %) • 22-24 ans (73 % contre 83 % des 15-17 ans) • RMR de Montréal (74 %) • Consommateur de cannabis dans l'entourage (74 %) • Né au Canada (76 %)

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES DIVERSES (SUITE)



QC1a à QC1c et QC1j à QC1l. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse



Comme on le constate à la page suivante, ceux qui ont consommé du cannabis minimisent davantage les risques associés à ce comportement. Notamment, ils sont proportionnellement plus nombreux à soutenir que vapoter du cannabis est moins risqué pour la santé que d'en fumer. Par ailleurs, ils sont davantage à penser que d'en consommer s'avère bénéfique pour celle-ci.

Deux jeunes sur trois pensent, à tort, que vapoter du cannabis est légal au Québec et tout de même un sur quatre est d'avis que cette méthode est moins risquée pour la santé que de le fumer. S'ils sont minoritaires – mais quand même un sur cinq – à banaliser la consommation de cette drogue ou à lui attribuer des bénéfices, pratiquement le double, en proportion, normalisent le comportement (37 %) ou croient que d'ingérer du cannabis s'avère la moins risquée des trois façons d'en faire usage (42 %).

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES DIVERSES (SUITE)



QC1a à QC1c et QC1j à QC1l. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement supérieures Les répondants des sous-groupes suivants sont en proportion supérieure à s'être dit tout à fait ou plutôt d'accord
QC1k Vapoter du cannabis est légal au Québec	67	<ul style="list-style-type: none"> Aucune différence significative
C1j Les produits de cannabis comestibles sont les produits à consommer les moins risqués pour la santé	42	<ul style="list-style-type: none"> A consommé du cannabis (59 %) Autre langue maternelle que le français (50 %) Homme (49 % contre 34 %) Consommateur de cannabis dans l'entourage (48 %)
QC1b Consommer du cannabis est une activité normale, au même titre que boire de l'alcool	37	<ul style="list-style-type: none"> A consommé du cannabis (65 %) Consommateur de cannabis dans l'entourage (48 %) Autre origine ethnoculturelle que français (40 %)
QC1l Vapoter du cannabis est moins risqué pour la santé que de le fumer	26	<ul style="list-style-type: none"> Autochtone (54 %) A consommé du cannabis (37 %) Études universitaires (35 %) Homme (32 % contre 19 %)
QC1a Le cannabis est sans danger pour la santé	21	<ul style="list-style-type: none"> Consomme du cannabis 1 fois par mois ou plus (39 %) Autre langue maternelle que le français (32 %) Race : autre que blanc (32 %) A consommé du cannabis (31 %)
QC1c Consommer du cannabis est surtout bénéfique pour la santé	21	<ul style="list-style-type: none"> Consomme du cannabis 1 fois par mois ou plus (52 %) Autochtone (45 %) A consommé du cannabis (42 %) Autre langue maternelle que le français (36 %) Race : autre que blanc (31 %) 22-24 ans (26 % contre 16 % des 15-17 ans) Homme (26 % contre 16 %) Autre origine ethnoculturelle que français (21 %)



Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des publicités
- Notoriété totale de la campagne

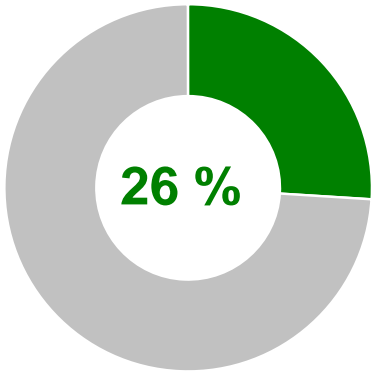
BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



BRUIT PUBLICITAIRE

QD1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la consommation de cannabis?
Base : tous, n : 771

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Des 26 % qu'ils sont à se souvenir d'une publicité portant sur la consommation de cannabis, seule une infime minorité de jeunes âgés de 15 à 24 ans décrivent véritablement un contenu de la campagne 2024 du Ministère.

Ceux qui en consomment, soit en le fumant, le vapotant ou l'ingérant, sont cependant plus nombreux, en proportion, à bien détailler une composante ou l'autre de la campagne (4 % contre 1 %).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QD2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible.
Base : tous, n : 771*

Question ouverte, une seule réponse possible**

	%
Publicité sur la consommation de cannabis	2
Publicité MSSS 2024 « Tu sais pas dans quoi t'embarques »	2
Publicité sur la conduite sous influence	1
Publicité sur le cannabis au volant	1
Publicité de la SQDC	1
Publicité du gouvernement du Québec	1
Publicité MSSS 2019 « Impossible que le cannabis fasse ça »	1
Publicité de la SAAQ « Alcool et drogue, mêmes conséquences »	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas/Non exposé	89

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité qui parlait de la consommation de cannabis. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle.

** Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES PUBLICITÉS



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES PUBLICITÉS

QD3. Message vidéo

Base : francophones, n : 681



29 %

La vidéo diffusée à la télévision traditionnelle, mais aussi dans les cinémas, sur le web et sur les réseaux sociaux, a capté davantage l'attention de ceux qui ont consommé du cannabis (38 %), et ce, particulièrement ceux qui en ont ingéré (45 %) ou qui l'ont vapoté (43 %).

QD4. Message audio

Base : tous, n : 771



24 %

On fait la même observation pour ce qui est du message audio qu'on a pu entendre à la radio ou sur des plateformes numériques (ont consommé du cannabis, 32 %; cannabis comestible, 40 %; vapotage, 36 %).

Notons que les jeunes adultes s'en rappellent aussi en plus forte proportion (31 % des 18 à 21 ans contre 23 % ou moins).

QD6. Publireportages

Base : francophones, n : 681

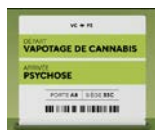


14 %

Les publireportages semblent plutôt efficaces, en ayant atteint davantage les jeunes qui ont vapoté du cannabis ou ceux qui en ont ingéré (26 % dans les deux cas).

QD5. Bannières

Base : tous, n : 771



10 %

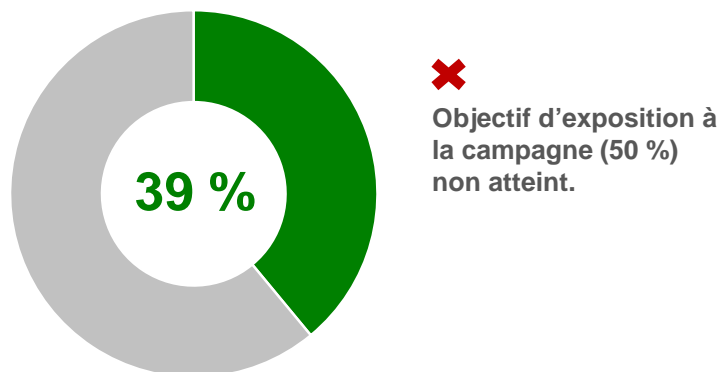
Les jeunes qui ont ingéré du cannabis (24 %) ou ceux qui en ont fumé (15 %) ont davantage remarqué les bannières. Les anglophones (17 %), ceux qui habitent dans la grande région de Montréal (14 %), ou encore les jeunes hommes comparativement aux jeunes femmes (13 % contre 7 %), les ont aussi plus remarquées.

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE

Base : tous, n : 771

Le graphique présente le pourcentage de « **jeunes de 15 à 24 ans exposés à la campagne** »



Quatre jeunes québécois sur dix (39 %) ont été exposés à l'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne. La notoriété est la même chez les francophones.

De performance moyenne, la campagne n'atteint **pas l'objectif fixé par le Ministère**. Elle a, par contre, rejoint plus **fortement** les sous-groupes suivants :

- Autochtone (68 %)
- Consomme 1 fois par mois ou plus (60 %)
- A vapoté du cannabis (57 %)
- A ingéré du cannabis (55 %)
- Consommateur de cannabis dans l'entourage (44 %)



Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

QE1. Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information.
Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités?

Base : tous, n : 771

Question ouverte, une seule réponse possible*

Les non-consommateurs retiennent plus qu'il y a des risques comparativement à ceux qui en ont fait usage, et ce, peu importe le type.

	%
Il y a des risques à consommer du cannabis	32
Il y a des risques à vapoter du cannabis	19
Il faut connaître les effets de la consommation de cannabis	14
Il faut éviter de consommer du cannabis	6
Il faut faire attention à la consommation de cannabis	5
Il y a des risques à vapoter	3
Il faut connaître les effets du vapotage de cannabis	2
Il faut éviter de vapoter du cannabis	2
Sensibiliser aux risques ou effets de la consommation de cannabis	2
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	13



L'objectif de compréhension du message véhiculé (70 %) est atteint.

Le message de la campagne passe avec brio : 77 % des jeunes ciblés le traduisent bien.

Si les plus jeunes de 15 à 17 ans s'expriment plus en termes de risques associés (40 % contre 28 % ou moins), les plus vieux évoquent davantage la prudence en général face à la consommation de cannabis (8 % des 22 à 24 ans contre 4 % ou moins).

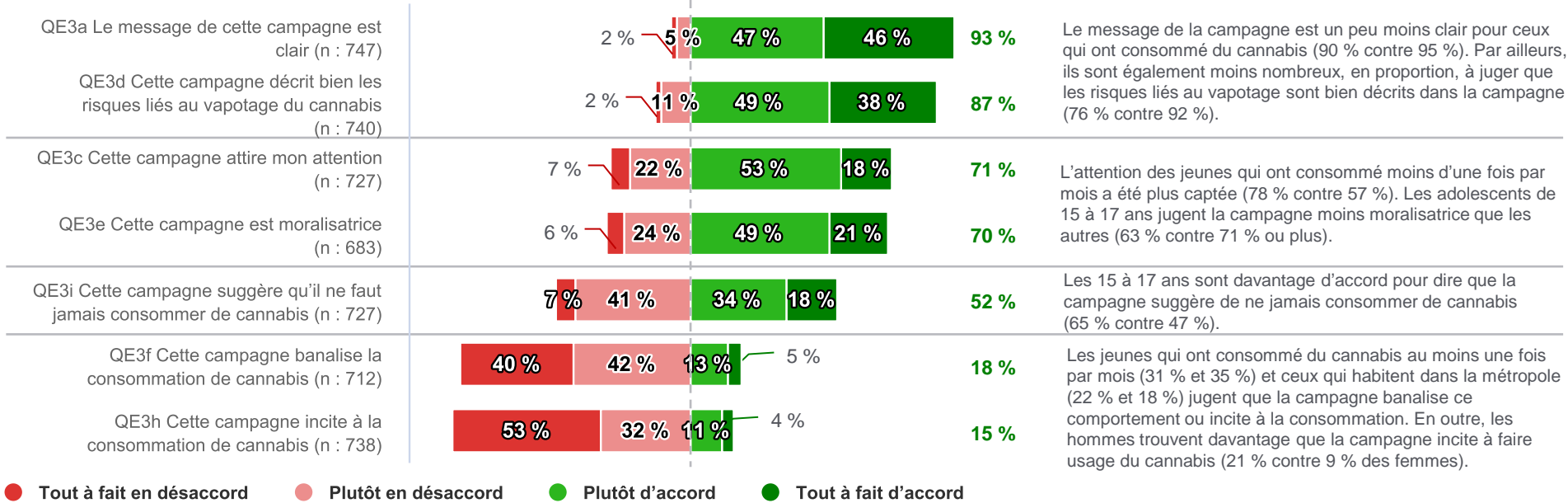
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QE3a, QE3c à QE3f, QE3h et QE3i. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

Tout à fait ou
plutôt d'accord



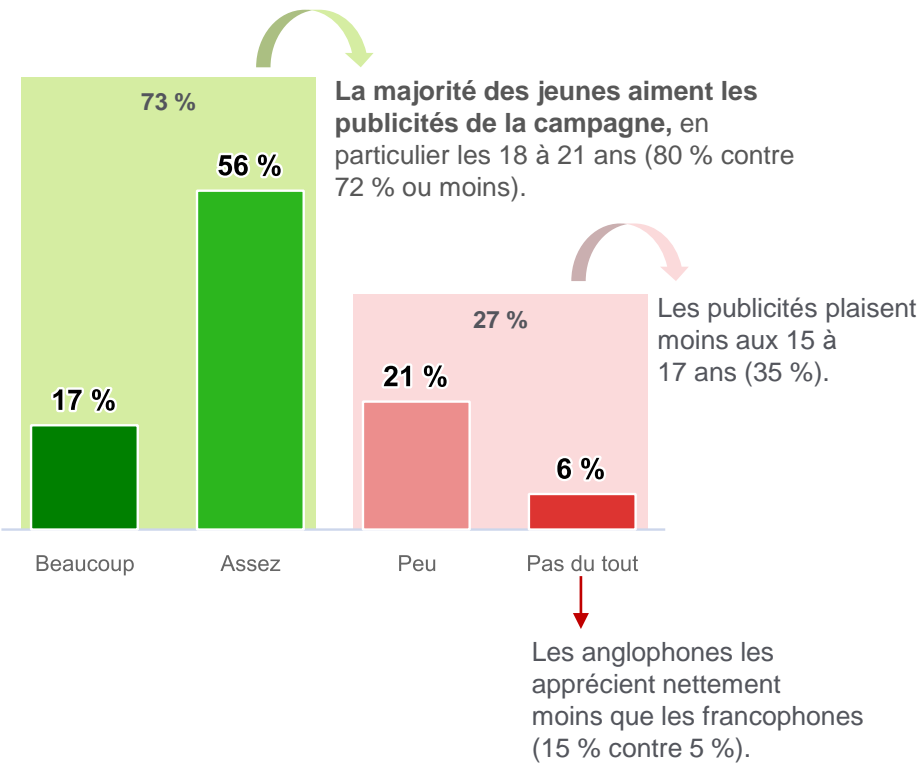
Si la clarté du message de la campagne (93 %) ou des mises en garde contre les risques liés au vapotage de cannabis (87 %) ne font aucun doute, la campagne parvient moins à attirer l'attention (71 %).

En outre, une majorité de jeunes la trouvent moralisatrice (70 %). Ils sont par ailleurs partagés quant à sa propension ou non à bannir la consommation de cannabis. En revanche, seule une minorité de jeunes sont d'avis que la campagne incite à la consommation ou au contraire, qu'elle la banalise.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 711



QF1. Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?
Base : tous, n : 771

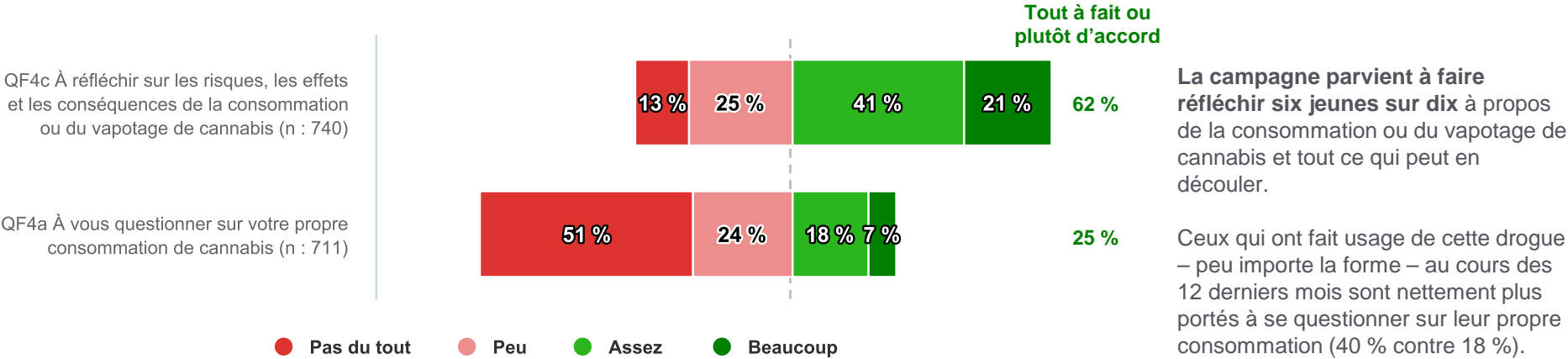
Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
Aux adolescents (aux jeunes)	51
Aux consommateurs de drogue (ou consommateurs potentiels)	12
À tout le monde	12
Aux jeunes adultes	9
Aux jeunes qui consomment de la drogue	3
À ceux qui en savent peu sur les drogues	1
Aux personnes vulnérables	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	10

Plusieurs cibles sont identifiées, dont principalement les jeunes, avec raison.

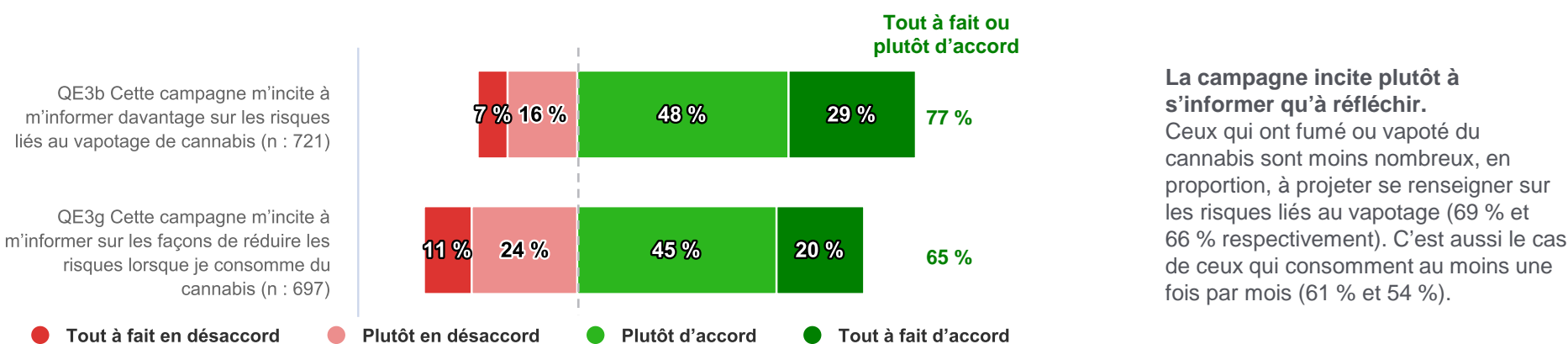
QF4a et QF4c. Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle...

Base : tous, excluant la non-réponse



QE3b et QE3g. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

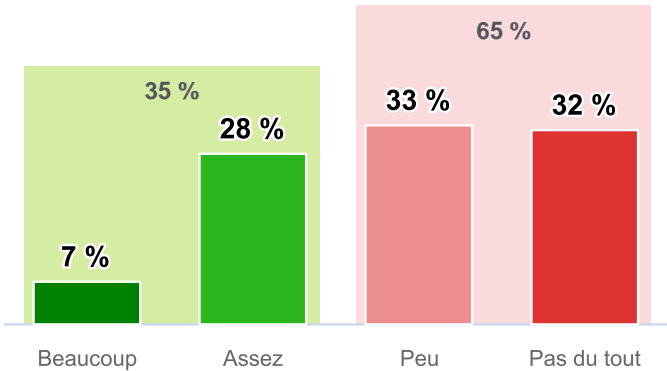


IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QF2. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information et de sensibilisation?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 751



Plus d'un jeune sur trois dit être interpellé par la campagne.
Ceux qui ont consommé du cannabis sont presque deux fois plus nombreux, en proportion, à se sentir « assez » interpellés comparativement aux non-consommateurs (41 % contre 23 %).

Comme on pouvait s'y attendre, le fait de ne pas consommer de cannabis est la principale raison évoquée pour ne pas s'être senti interpellé par la campagne.

QF3. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants qui se sentent peu ou pas du tout interpellés, excluant la non-réponse, n : 508

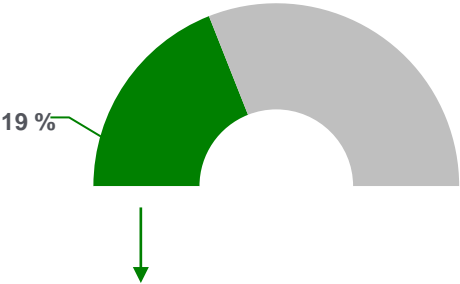
Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Ne consomme pas	67
Ne se sent pas concerné par la publicité (ne correspond pas à sa réalité)	14
Connaît déjà bien les conséquences de la drogue (ex. : effet néfaste)	4
Consomme de façon responsable (de façon modérée, occasionnelle)	4
Ne connaît personne avec un problème de consommation	3
Est en désaccord avec le message (le cannabis n'isole pas, inutile, mauvaise cible)	2
Trouve la campagne moralisatrice (infantilisante, etc.)	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	15

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

QF5. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

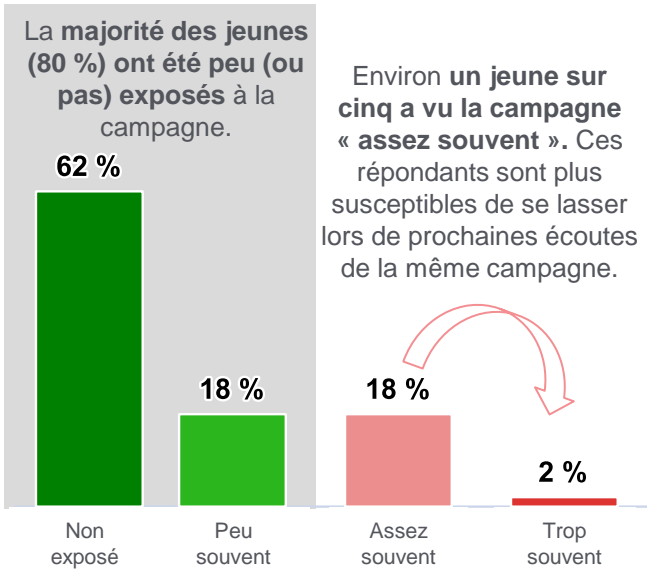
Base : répondants exposés à la campagne, excluant la non-réponse, n : 287



Un jeune exposé à la campagne avant le sondage sur cinq en a parlé avec ses proches.
Deux fois plus d'hommes que de femmes, en proportion, ont ainsi échangé (26 % contre 12 %).
Notons qu'à cet égard, les 15 à 17 ans sont nettement plus réservés que les 22 à 24 ans (9 % contre 27 %).

QF6. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 759*



Environ un jeune sur cinq a vu la campagne « assez souvent ». Ces répondants sont plus susceptibles de se lasser lors de prochaines écoutes de la même campagne.

Très peu de jeunes affirment d'emblée avoir vu la campagne trop souvent.

* La question F6 était posée uniquement aux répondants exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, les résultats sont ici reportés sur la base de tous les répondants de l'étude : ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ».



Conclusions

CONCLUSIONS



La plupart des jeunes sont conscients des risques liés à la consommation de cannabis

De fortes proportions de jeunes connaissent les effets potentiellement pervers du cannabis. Plus précisément, cinq des six énoncés relatant des conséquences négatives récoltent des réponses favorables de la part d'au moins 80 % d'entre eux. Les trois risques dont les jeunes sont le plus au courant sont les suivants :

1. La consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou d'autres drogues augmente les effets négatifs : **93 %**
2. Avant 25 ans, la consommation de cannabis peut nuire au développement du cerveau : **92 %**
3. Il est possible de développer une dépendance au cannabis : **91 %**

La majorité des jeunes sont conscients des dangers du cannabis pour la santé (79 %). Cependant, ceux qui en ont fait usage au cours des 12 mois précédant le sondage banalisent plus ce comportement ou minimisent davantage les risques liés à la santé globale ou mentale.

Faire savoir qu'au Québec, le vapotage est illégal

La légalité ou non du vapotage de cannabis n'est pas claire dans les esprits. En effet, deux jeunes sur trois (67 %) pensent que cette activité est légale. Cet aspect, l'un des nombreux abordés dans la campagne, pourrait être mis de l'avant encore plus lors d'un prochain déploiement.

La campagne performe moins bien que prévu en termes de notoriété, mais on en capte le message plus qu'escompté

La campagne a été remarquée par deux jeunes de 15 à 24 ans sur cinq (39 %). Ce résultat est en deçà de l'objectif du Ministère qui était fixé à 50 %. En revanche, le message qu'elle véhicule est compris de plus des trois quarts (77 %) des jeunes, ce qui surpasse le souhait du MSSS (70 %).

Outre la bonne compréhension de ce que l'on souhaitait leur dire, l'évaluation que les jeunes font de la campagne est favorable. Le message est sans aucun doute clair (93 %) et les risques liés au vapotage de cannabis y sont bien décrits selon une forte majorité (87 %). Si la campagne attire moins l'attention (71 %), elle a le mérite d'être aimée par trois jeunes sur quatre et très peu affirment l'avoir vue trop souvent.

Des effets encourageants

La campagne semble déclencher l'action plutôt que la réflexion. En effet, 77 % des jeunes se disent incités à s'informer davantage sur les risques du vapotage de cannabis et 65 % sur les façons de réduire les risques lorsqu'ils en consomment. Ce résultat est en adéquation avec le fait que la majorité n'a pas l'impression que la campagne banalise la consommation.



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 La population cible est constituée des Québécois âgés de 15 à 24 ans.
	Bases de sondage Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général. Un panel externe non probabiliste.
	Plan d'échantillonnage Panel Or de SOM : plan d'échantillonnage aléatoire simple. Les jeunes de 15 à 17 ans ont été joints par l'entremise de leur parent panéliste. Le même principe a été appliqué avec le panel externe. Le sondage compte 771 questionnaires remplis, dont 103 proviennent du panel Or de SOM. Ils sont répartis de la façon suivante : <ul style="list-style-type: none">• RMR de Montréal : 388 répondants;• RMR de Québec : 115 répondants;• Ailleurs au Québec : 268 répondants.
QUESTIONNAIRE	Le questionnaire été élaboré par le client, puis révisé, programmé et traduit par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. La version finale est présentée à l'annexe 2.
COLLECTE	Période de collecte Du 15 au 20 janvier 2024.
	Mode de collecte <ul style="list-style-type: none">• Questionnaire autoadministré par internet.• Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.• Collecte web sur les serveurs de SOM.
	Résultats administratifs de la collecte Les résultats détaillés pour le panel Or sont présentés aux pages suivantes.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Panel Or – Jeunes de 15 à 17 ans

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	622	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visé	70	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	109
Invitations envoyées (A)	620	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	2	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	49	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	9	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	58	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))	17,6 %
Abandon durant le questionnaire	51	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	53,2 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	9,4 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or – 18 à 24 ans

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 453	Désabonnement	16
Nombre d'entrevues visé	50	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	104
Invitations envoyées (A)	2 382	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	8	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	63	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	54	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	17	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	71	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))	4,4 %
Abandon durant le questionnaire	17	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	68,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	3,0 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (15 à 17 ans, 18 à 24 ans) et de genre;
- La langue maternelle (français seulement, autre).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

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 toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

Considérant l'utilisation d'un panel non probabiliste, les résultats apparaissant dans les tableaux détaillés ne reflètent pas nécessairement ce que l'on observerait dans la population visée.

MARGES 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.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation post-campagne cannabis Sensibilisation 2023-2024

Ministère de la Santé et des Services sociaux

/*

Légende

*texte	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.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question ».
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ».
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	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 »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » 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.
*/	
#	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : 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'intervieweur*/

/*Les objectifs

Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, 70 % des répondants de 15 à 24 ans sondés affirmeront qu'ils comprennent les messages qui y sont véhiculés (question ouverte).

À la suite de la campagne, avoir une proportion de 50 % des répondants de 15 à 24 ans qui se souviendront avoir été exposés aux pièces publicitaires (notoriété assistée).*/

/*Note

Pour la mesure 2023-2024 (P23777) la population cible est constituée des 15 à 24 ans;

De plus, il n'y a pas d'omnibus population générale en parallèle*/

Q_Bi

->>calcon

Bienvenue

Q_MP

Q_PID

Mot de passe _____

*Paneliste info * _____

Q_sicalCON

->>calROUTE

si strate=8,9->CON

Q_siCON

->>calROUTE

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

/*

Strate 1 = Panel or Parents d'enfants 15-17 ans

Strate 2 = Panel or 18-24 ans

Strate 8 = Fournisseur Externe Parent 15-17

Strate 9 = Fournisseur Externe 18-24 ans*/

Q_sicalROUTE

->>C1

si strate=1,8->CTXT

/*Note

La question TXT est posée aux parents, sinon passer à QC1*/

Q_CTXT

Combien des membres de votre ménage sont des personnes de 15 à 17 ans?

95=Aucune->out

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8 ou plus

99=*Je préfère ne pas répondre->out

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

Q_CTXT2	Chers parents, ce sondage s'adresse aux jeunes de 15 à 17 ans. Vous êtes invités à le faire remplir par votre enfant. *À partir de la prochaine page, les questions s'adressent à ce jeune.*
	2=Continuer
Q_C1	Quel âge avez-vous?
	14=14 ans ou moins->OUT 15=15 ans 16=16 ans 17=17 ans 18=18 ans 19=19 ans 20=20 ans 21=21 ans 22=22 ans 23=23 ans 24=24 ans 25=25 ans ou plus->OUT 99=*Je préfère ne pas répondre->OUT si strate=8,9->EXTRMR
Q_sicalRMR ->>calQUOT	
Q_EXTRMR	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 4=Je n'habite pas au Québec->OUT
Q_incalQUOT ->>calOut0	q#PROFIL=0 et lorsque (strate=1 et q#C1=15,16,17) alors q#PROFIL=1 et lorsque (strate=2 et q#C1=18,19,20,21,22,23,24) alors q#PROFIL=2 et lorsque (strate=8 et q#C1=15,16,17) alors q#PROFIL=3 et lorsque (strate=9 et q#C1=18,19,20,21,22,23,24) alors q#PROFIL=4
Q_PROFIL	*Auto* 0=Inéligibles 1=15-17 ans (x Panel or) 2=18-24 ans (x Panel or) 3=15-17 ans (x Panel externe) 4=18-24 ans (x Panel externe)
Q_sicalOut0 ->>cal1	si q#PROFIL=0->OUT
Q_sical1 ->>rotC1	si quota1 atteint->FINQUOTA

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/*	Perceptions*/
/*Note	Poser les questions C1a à C1l en rotation*/
Q_inrotC1	rotation=q#C1a, q#C1b, q#C1c, q#C1d, q#C1e, q#C1f, q#C1g, q#C1h, q#C1i, q#C1j, q#C1k, q#C1l (après=q#D1)
Q_C1a	<p>Veillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :</p> <p>Le cannabis est sans danger pour la santé</p> <p>1=Tout à fait en désaccord 2=Plutôt en désaccord 3=Plutôt d'accord 4=Tout à fait d'accord 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
*format matriciel	
Q_C1b /*modif*/	Consommer du cannabis est une activité normale, au même titre que boire de l'alcool
*format matriciel	
Q_C1c /*modif*/	Consommer du cannabis est surtout bénéfique pour la santé
*format matriciel	
Q_C1d /*modif*/	La consommation de cannabis peut mener à la consommation d'autres drogues
*format matriciel	
Q_C1e	Avant 25 ans, la consommation de cannabis peut nuire au développement du cerveau
*format matriciel	
Q_C1f	Il est possible de développer une dépendance au cannabis
*format matriciel	
Q_C1g /*modif*/	La consommation de cannabis augmente les risques de développer un trouble lié à la santé mentale
*format matriciel	
Q_C1h	La consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou à d'autres drogues augmente les effets négatifs
*format matriciel	
Q_C1i /*modif*/	Plus le taux de tétrahydrocannabinol (THC) du produit du cannabis consommé est élevé, plus les risques associés à la santé sont élevés
*format matriciel	
Q_C1j	Les produits de cannabis comestibles sont les produits à consommer les moins risqués pour la santé
*format matriciel	
Q_C1k	Vapoter du cannabis est légal au Québec
*format matriciel	
Q_C1l	Vapoter du cannabis est moins risqué pour la santé que de le fumer
*format matriciel	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/* **Évaluation de la campagne 2023-2024*/**

/* **Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/**

Q_D1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la consommation de cannabis?

1=*Oui
2=*Non->calD3

Q_D2 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible.

*exclusif=(D2,D2nsp)

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/* **Notoriété assistée*/**

/*Note **Français seulement : Notoriété assistée du message vidéo « Repiquage » de 30 secondes. Il existe aussi une version écourtée de 15 secondes. (Télévision + web)*/**

Q_sicalD3 si langue=F->D3
->>D4

Q_D3 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

/* MSSS_Cannabis_30sFR_16x9_RepiquageWEB_231124.mp4*/
((V 1190d1b61e19e5ca98/4406d83921b86716))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo ou un message semblable avant aujourd'hui?

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/*Note Français et anglais : Notoriété assistée du message audio de 15 secondes (Spotify et radio communautaire)*/*

Q_D4 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

/*Français : MSSS_Cannabis_15sFR_Spotify_FullMix_231114.mp3*/
/*Anglais : MSSS_Cannabis_15Seng_Spotify_FullMix_231114.mp3*/
((A audioD4-FR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod2)

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message

/*Note Français et anglais : Notoriété des visuels (bannières A, B, C « gif »)*/*

Q_D5 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.

/*Français : 300x600-MSSS-Cannabis-A-FR.gif (VC-PP) Problèmes pulmonaires
Anglais : 300x600-MSSS-Cannabis-A-EN.gif (VC-PD)
Français : 300x600-MSSS-Cannabis-B-FR.gif (VC-HA) Hallucinations
Anglais : 300x600-MSSS-Cannabis-B-EN.gif (VC-HA)
Français : 300x250-MSSS-Cannabis-C-FR.gif (VC-PS) Psychose
Anglais : 300x250-MSSS-Cannabis-C-EN.gif (VC-PE)*/*



[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M imgD5-FR-001.gif, sm-4)) ((M imgD5-FR-002.gif, sm-4)) ((M imgD5-FR-003.gif, sm-4))
[/]</div></div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins un de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir les visuels

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/*Note

Q_sicalD6
->>calE1
Q_D6

Français seulement : Notoriété de(s) publiereportage(s)*/

si langue=F->D6

Des articles ont été publiés sur le sujet au cours des dernières semaines. En voici un aperçu. *Cliquer sur ((G les images)) pour voir l'image complete*

/*Cool_Vapotage_27-09[27].pdf



*/

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/
((M imgD6-FR-001-apercu.png,imgD6-FR-001.png, sm-4))((M imgD6-FR-002-
apercu.png,imgD6-FR-002.png, sm-4))
[/</div></div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu un de ces articles avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non

/*

Compréhension et appréciation*/

/*Note

Poser les sections E et F si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages dans le cadre du sondage*/

Q_sicalE1
->>calF5

si (q#D3=1,2 ou q#D4=1,2 ou q#D5=1,2 ou q#D6=1,2)->E1

/*Codi

Coder 1 mention*/

Q_E1

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

<< _____ >>

Q_E2

De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

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

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/*Note

Q_inrotE3a
Q_E3a

Questions E3a à E3i en rotation*/

rotation=q#E3a, q#E3b, q#E3c, q#E3d, q#E3e, q#E3f, q#E3g, q#E3h, q#E3i (après=q#F1)
Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

- 1=Tout à fait en désaccord
- 2=Plutôt en désaccord
- 3=Plutôt d'accord
- 4=Tout à fait d'accord
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_E3b

Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques liés au ((G **vapotage**)) de cannabis

*format matriciel

Q_E3c

Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_E3d

Cette campagne décrit bien les risques liés au ((G **vapotage**)) du cannabis

*format matriciel

Q_E3e

Cette campagne est moralisatrice

*format matriciel

Q_E3f

Cette campagne banalise la ((G **consommation**)) de cannabis

*format matriciel

Q_E3g

Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lorsque je ((G **consomme**)) du cannabis

*format matriciel

Q_E3h

Cette campagne incite à la ((G **consommation**)) de cannabis

*Format matriciel

Q_E3i

Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais ((G **consommer**)) de cannabis

*format matriciel

/*Section F

Impact personnel de la campagne*/

Q_F1

Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?

<< _____ >>

Q_F2

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

- 1=Beaucoup->F4a
- 2=Assez->F4a
- 3=Peu
- 4=Pas du tout
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->F4a

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

Q_F3	Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?
*exclusif=(F3,F3nsp)	<< << _____ >> 99=*Je ne sais pas*suf NSP>>
Q_F4a	Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle...
*Format matriciel	À vous questionner sur votre propre consommation de cannabis? 4=Pas du tout 3=Peu 2=Assez 1=Beaucoup 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_F4c	À réfléchir sur les risques, les effets et les conséquences de la consommation ou du vapotage de cannabis?
*Format matriciel	
/*Note	Poser la question F5 et la question F6 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages avant le sondage*/
Q_sicalF5 ->>C4a	si (q#D3=1 ou q#D4=1 ou q#D5=1 ou q#D6=1)->F5
Q_F5	Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)? 1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_F6	Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...? 1=Peu souvent 2=Assez souvent 3=Trop souvent 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/*	Consommation de cannabis*/
Q_C4a	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement consommé ou essayé du cannabis selon les modes de consommation suivants :
*format matriciel	Fumer du cannabis <<1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre>>
Q_C4b	Vapoter du cannabis
*format matriciel	
Q_C4c /*QC6*/	Consommer du cannabis comestible (boisson, tisane, produit cuisiné, etc.)
*format matriciel	
/*	QC5 et QC6 posées à ceux qui ont consommé du cannabis au cours des 12 derniers mois*/
Q_sicalC5 ->>C7	si q#C4a=1 ou q#C4b=1 ou q#C4c=1->C5
Q_C5	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé du cannabis peu importe le mode de consommation? 1=Moins d'une fois par mois 2=1 à 3 fois par mois 3=Une fois par semaine 4=Plus d'une fois par semaine (mais pas tous les jours) 5=Tous les jours 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C7	Est-ce que des gens dans votre entourage (amis, familles, proches, etc.) consomment du cannabis? 1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/*Note	Série CGC (Questions sociodémographiques pour les 15-24 ans)*/
/*Note	<p>Ajouter ce préambule aux 3 questions sur les origines ethnoculturelles, inspiré de ce que proposait la Boussole électorale et ce que propose l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes :</p> <p>« Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées. »*/</p>
/*	<p>Appartenance à un groupe autochtone : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC_Q015A) https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInst r&lang=fr&Item_Id=1262397*/</p>
Q_CGC1	<p>Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.</p> <p>Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire, Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)? *Première Nation comprend les Indiens avec statut et les Indiens sans statut.*</p> <p>1=Oui 2=Non 8=*Je ne sais pas 9=*Je préfère ne pas répondre</p>
/*	<p>Origines ethnoculturelles : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC_Q010) https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInst r&lang=fr&Item_Id=1262397 */</p>
Q_CGC2	<p>Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.</p> <p>À quels groupes ethniques ou culturels vos ancêtres appartenaient-ils? (Par exemple : français, écossais, chinois, indien de l'Inde)</p> <p>*exclusif=(CGC2,CGC2nsp)</p> <p><< << _____ >> 98=*Je ne sais pas*suf nsp 99=*Je préfère ne pas répondre>></p>
/*	<p>Race : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC_Q020) https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInst r&lang=fr&Item_Id=1262397*/</p>
Q_CGC3a	<p>Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.</p>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

Vous pouvez appartenir à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels sur la liste suivante. Êtes-vous...? *Vous pouvez cocher plus d'une réponse*

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*Selectif=98,99

- 1=Blanc
- 2=Sud-Asiatique (p. ex. Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais, etc.)
- 3=Chinois
- 4=Noir
- 5=Philippin
- 6=Latino-Américain
- 7=Arabe
- 8=Asiatique du Sud-Est (p. ex. Vietnamien, Cambodgien, Laotien, Thaïlandais, etc.)
- 9=Asiatique occidental (p. ex. Iranien, Afghan, etc.)
- 10=Coréen
- 11=Japonais
- 90=Autre <précisez> (veuillez préciser ci-dessous)
- 98=*Je ne sais pas
- 99=*Je préfère ne pas répondre

/* Immigration récente Questions 120, 121 et 123 provenant du questionnaire de l'EQSP 2014-2015 fait par l'ISQ. <http://www.stat.gouv.qc.ca/enquetes/sante/eqsp2014-2015-questionnaire.pdf/> */

Q_CGC4 Êtes-vous né(e) au Canada?

- 1=Oui->calJeune /*passez les 2 prochaines questions*/
- 2=Non
- 8=*Je ne sais pas
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_CGC5 Dans quel pays êtes-vous né(e)?

*exclusif=(CGC5,CGC5nsp)

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_CGC6 Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

- 1=Moins de 5 ans
- 2=5 à 10 ans
- 3=Plus de 10 ans
- 8=*Je ne sais pas
- 9=*Je préfère ne pas répondre

/*Sociodémo Enfants vs sociodémo Adultes*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

Q_sicalJeune

->>calSE5

Q_SE5ENF

si strate=1,8->SE5ENF

Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)

3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)

7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)

10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_LANGENF1

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=1,5

1=Anglais

2=Français

3=Allemand

4=Arabe

5=Arménien

6=Chinois

7=Créole

8=Espagnol

9=Grec

10=Italien

11=Indo-iranien

12=Hongrois

13=Polonais

14=Portugais

15=Néerlandais

16=Roumain

17=Russe

18=Tagalog

19=Ukrainien

20=Vietnamien

21=Yiddish

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_GENREenf Quel est votre genre?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

1=Masculin

2=Féminin

3=Autre /*sans précision*/

Q_sicalCP1enf
->>FIN

si strate=8->EXTCP

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

/*Note

Lire la note sur ProfQC avant de programmer la section sur les sociodémographiques.

Scolarité, langue maternelle, genre, code postal*/

Q_sicalSE5
->>SE5

si strate=2->putSE5

Q_inputSE5

q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2
->>putSE5p2

si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5

Q_SE5JRS

Input _____

Q_inputSE5p2
->>putSE11P1

q#SE5=input('SE5')

Q_SE5

Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)

3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)

7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)

10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : 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'intervieweur*/

Q_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>putSEXE	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS	*Input* _____
Q_SE11p1	<p>Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?</p> <p>*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*</p>
*choix multiples *choixminmax=1,5	<p>1=Anglais 2=Français 3=Allemand 4=Arabe 5=Arménien 6=Chinois 7=Créole 8=Espagnol 9=Grec 10=Italien 11=Indo-iranien 12=Hongrois 13=Polonais 14=Portugais 15=Néerlandais 16=Roumain 17=Russe 18=Tagalog 19=Ukrainien 20=Vietnamien 21=Yiddish 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)</p>
Q_inputSEXE Q_sicalSEXE ->>GENRE Q_GENRE	<p>q#GENRE=input('GENRE')</p> <p>si q#GENRE=1,2,3->calCP1</p> <p>Quel est votre genre?</p> <p>*Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.*</p> <p>1=Masculin 2=Féminin 3=Autre /*sans précision*/</p>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/

Q_sicalCP1 si strate=9->EXTCP
->>FIN

Q_EXTCP Quels sont les 3 premiers caractères de votre code postal?

 ((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

 << _____[ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#EXTCP=blanc->calAVRT1
->>CHKDOUBL2

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
0=
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

Q_siCHKDOUBL2 si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier dans HTML*/
->>FIN

Q_FINQUOTA Merci de votre collaboration!

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=MSSSCAN24JAN
Fichier=FMSSSCAN24JAN
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23777web\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23777CANNABIS\pw23777web\
Images=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23777CANNABIS\IMG\
Debut=calCON
Effacer=Oui
Email=pw23777web@web.som.ca
Espace=3,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=8
Motdepasse=mp
Titre=Sondage
Stats=ababineau
ARGUMENTS=(pid,PID)
QUOTA1=PROFIL
SIQUOTA4=OUI
MODELES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23777CANNABIS\modeles6p23815\

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : 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'intervieweur*/