

Québec, le 31 juillet 2019

Monsieur Simon Jolin-Barrette
Leader parlementaire du gouvernement
Cabinet du leader parlementaire
du gouvernement
Édifice Pamphile-Le May
1^{er} étage, bureau 1.39
1035, rue des Parlementaires
Québec (Québec) G1A 1A4

Cher collègue,

Le 29 mai 2019, le député de Pontiac inscrivait au feuilleton trois questions concernant la campagne d'information et de sensibilisation sur le cannabis, afin d'obtenir les informations décrites comme suit :

- « [...] les résultats de focus groupes qui ont mené à choisir cette campagne de publicité plutôt qu'une autre »;
- « [...] les données de visites sur le site encadrementcannabis.gouv.qc.ca avant et après le lancement de la campagne de publicité »;
- « [...] tous les coûts associés à cette campagne de publicité ».

Vous trouverez, dans le document en pièce jointe, les réponses à ces questions.

Veuillez agréer, cher collègue, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le ministre délégué,



Lionel Carmant

p. j. Document de réponses

N/Réf. : 19-MS-01183-22

Québec
Édifice Catherine-De Longpré
1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1
Téléphone : 418 266-7181
Télécopieur : 418 266-7199
www.msss.gouv.qc.ca




Montréal
2021, avenue Union, bureau 10.051
Montréal (Québec) H3A 2S9
Téléphone : 514 873-3604
Télécopieur : 514 873-7488





CAMPAGNE D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION À L'USAGE DU CANNABIS 2018-2019
RÉPONSES AUX QUESTIONS DU DÉPUTÉ DE PONTIAC



1) *Pourriez-vous nous donner les résultats de focus groupes qui ont mené à choisir cette campagne de publicité plutôt qu'une autre?*

Les groupes de discussion réalisés avant la campagne ont permis de choisir et d'ajuster des exécutions à l'intérieur d'un même concept.

AFFICHES GÉNÉRIQUE ET INDIVIDUELLES ET BANNIÈRES WEB

Avant les groupes de discussion	Résultat final, après les groupes de discussion
<p>Projet d'affiche générique</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Aucune affiche générique n'a été produite.
<p>Projet d'affiche individuelle et de bannière Web version Longs cils</p> 	<p>Affiche individuelle et bannière Web diffusées version Longs cils</p> 

<p>Avant les groupes de discussion</p>	<p>Résultat final, après les groupes de discussion</p>
<p>Projet d'affiche individuelle et de bannière Web version Poils d'oreilles</p> 	<p>Affiche individuelle et de bannière Web diffusées version Poils d'oreilles</p> 
<p>Projet d'affiche individuelle et de bannière Web version Oreilles en panache</p> 	<p>Affiche individuelle et bannière Web diffusées version Oreilles en panache</p> 

Avant les groupes de discussion	Résultat final, après les groupes de discussion
<p data-bbox="300 1207 365 1759">Projet d’affiche individuelle et de bannière Web version Cou de girafe</p> 	<p data-bbox="300 388 365 919">Affiche individuelle et bannière Web diffusées version Cou de girafe</p> 

Commentaires des participants sur les projets d’affiche – Pré-campagne	Ajustements apportés au concept	Résultats observés – Post-campagne
<p data-bbox="803 1388 868 1885">« Les images irréalistes et les couleurs vives attirent l’attention. »</p>	<ul data-bbox="803 814 836 1367" style="list-style-type: none"> • Aucun, il s’agit de l’effet qui était recherché. 	<ul data-bbox="803 239 1036 730" style="list-style-type: none"> • 80 % des jeunes de 16 à 34 ans sondés après la campagne affirment que la campagne attire leur attention. • 91 % des 16 à 34 ans se souviennent avoir vu une pièce de la campagne lorsqu’on leur présente (notoriété assistée).
<p data-bbox="1047 1388 1144 1885">« Les affiches individuelles plaisent plus que l’affiche générique (information plus précise sur les risques). »</p>	<ul data-bbox="1047 758 1177 1367" style="list-style-type: none"> • Le projet d’affiche générique n’a pas été produit. • Le format double des affiches individuelles a été remplacé par un format simple afin de réunir le visuel et le slogan. 	<ul data-bbox="1047 239 1144 730" style="list-style-type: none"> • 60 % des jeunes de 16 à 34 ans sondés après la campagne aiment « beaucoup » et « assez » la publicité.
<p data-bbox="1188 1388 1344 1885">« Les participants se disent bien au fait des risques présentés et ils y croient. Ils semblent particulièrement sensibles aux risques liés à la santé mentale, mais tous les risques sont jugés</p>	<ul data-bbox="1188 758 1356 1367" style="list-style-type: none"> • Les textes de certains risques ont été modifiés par ceux qui ont été proposés comme solutions de rechange durant les groupes de discussion. Ainsi, le risque, « Mais il peut affecter ta santé mentale » a été remplacé par « Mais tu pourrais 	<ul data-bbox="1188 239 1356 730" style="list-style-type: none"> • 58 % des jeunes de 16 à 34 ans sondés après la campagne comprennent (de façon spontanée, en question ouverte) le message à l’effet que la consommation de cannabis comporte

Commentaires des participants sur les projets d'affiche – Pré-campagne	Ajustements apportés au concept	Résultats observés – Post-campagne
<p>importants, incluant le risque de dépendance (texte sur ce risque présenté après les affiches). Le fait de présenter le risque sur la santé mentale deux fois est toutefois jugé redondant. »</p>	<p>développer une dépendance », pour éviter la redondance.</p>	<p>des risques.</p> <ul style="list-style-type: none"> 65 % des répondants de 16 à 34 ans ont été capables de retenir un des risques mentionnés et 40 % en ont nommé au moins 2. 79 % des jeunes sondés affirment que le message de la campagne est clair.
<p>« Le concept cible clairement les jeunes (moins de 25 ans). » « Le message cible bien les jeunes de 16 à 24 ans et l'intention derrière le concept est généralement bien comprise. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dans le contexte d'une campagne de prévention, il est souhaitable d'informer les jeunes avant qu'ils commencent à consommer. Les 15 à 24 ans étant les plus grands consommateurs de cannabis, les 18-21 ans étaient le cœur de cible de cette campagne. 	<ul style="list-style-type: none"> 88 % des répondants sont d'accord avec l'affirmation « Cette campagne suggère que le cannabis n'est pas banal et n'est pas sans danger ». 77 % des jeunes de 16 à 34 ans affirment que la campagne est amusante. La notoriété assistée de la campagne est plus grande chez les consommateurs de cannabis (95 %) que pour l'ensemble des répondants (91 %).
<p>Projet d'affiche individuelle et bannière Web – version Longs cils « Message bien ciblé (moins de 25 ans) » « On fournit des données chiffrées (information spécifique sur le risque avant 25 ans). » « Manque de contraste »</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le manque de contraste a été corrigé lors de la prise de photos et du graphisme. 	<p>Performance sur Facebook et Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> Portée des publications : 514 600 personnes Impressions (nombre de fois où le message s'est affiché) : 1 869 156
<p>Projet d'affiche individuelle et bannière Web – version Poils oreilles « Image attirante »</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le texte du risque a été changé pour « Mais le mélanger avec de l'alcool ou d'autres drogues augmente les effets négatifs », phrase de 	<p>Performance sur Facebook et Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> Portée des publications : 505 883 personnes

Commentaires des participants sur les projets d'affiche – Pré-campagne	Ajustements apportés au concept	Résultats observés – Post-campagne
<p>« Texte sur le risque manque de précision » « Le texte peut laisser croire que de prendre du cannabis seul ne cause pas d'effets négatifs. »</p>	<p>rechange qui a été proposée lors des groupes de discussion et qui a été « plus appréciée, car plus précise et affirmative ».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ce nouveau texte « évite aussi de laisser sous-entendre que le cannabis seul ne cause pas d'effets négatifs ». 	<ul style="list-style-type: none"> • Impressions (nombre de fois où le message s'est affiché): 1 878 172
<p>Projet d'affiche individuelle et de bannière Web – version Oreilles en panache « Manque de contraste » « Le fait qu'on précise davantage le risque sur la santé mentale que dans l'affiche Cou de girafe est apprécié. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque de contraste a été corrigé lors de la prise des photos et du graphisme. • Le texte du risque a été changé pour « Mais tu pourrais développer une dépendance », texte de rechange proposé lors des groupes de discussion et qui a été jugé pertinent « puisqu'il s'agit d'un risque réel qui peut avoir un impact significatif sur l'individu ». • L'ancien texte a été utilisé pour remplacer celui de la version Cou de girafe. • Ces ajustements de texte ont permis de véhiculer des messages différents dans les quatre déclinaisons. 	<p>Performance sur Facebook et Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portée des publications : 511 788 personnes • Impressions (nombre de fois où le message s'est affiché) : 1 819 489
<p>Projet d'affiche individuelle et de bannière Web – version Cou de girafe « Couleur contrastée » « Texte sur le risque trop vague » « Redondance (même risque que sur l'affiche Oreilles en panache) »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le texte du risque a été changé pour « Mais un fort taux de THC augmente les risques liés à ta santé mentale », phrase de rechange qui a été proposée lors des groupes de discussion et qui a été « plus appréciée, car plus précise et affirmative ». 	<p>Performance sur Facebook et Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portée des publications : 696 306 personnes • Impressions (nombre de fois où le message s'est affiché) : 2 745 321

VIDÉOS

Avant les groupes de discussion	Après les groupes de discussion
<p>Vidéo Deux jeunes hommes sont sur un divan et regardent la télé.</p> <p>Il y a un bol de maïs soufflé entre les deux.</p> <p>Puis, un des deux jeunes hommes prend un grain de maïs, mais avec sa langue de lézard. Il en prend un, puis deux, puis trois, assez rapidement.</p> <p>Son ami le regarde de manière étrange.</p> <p>Le jeune homme à la langue de lézard s'adresse à son ami.</p> <p>Retour au regard de l'ami.</p> <p>Super : Impossible que le cannabis fasse ça. Mais avant 25 ans, il peut nuire au développement du cerveau.</p> <p>www.encadrementcannabis.gouv.qc.ca</p>	<p>Audio Vidéo Lézard</p> <p>Le scénario a été conservé intégralement, seule la finale dite par le narrateur a été ajustée pour la suivante :</p> <p>Impossible que le cannabis fasse ça. Mais tu pourrais développer une dépendance.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=JOMBe22wVJE</p>

Avant les groupes de discussion	Après les groupes de discussion
<p>Vidéo</p> <p>Vidéo Calvitie</p> <p>Audio</p> <p>Deux amies entrent dans une maison.</p> <p>Elles sont habillées avec tuques et manteaux.</p> <p>Une des jeunes femmes a les cheveux longs avec des tresses.</p> <p>Elle enlève sa tuque et on découvre alors qu'elle a une couronne de calvitie sur la tête.</p> <p>Ses cheveux commencent au-dessus des oreilles seulement.</p> <p>Son amie la regarde de manière étrange.</p> <p>Retour au regard de l'amie.</p> <p>Super : Impossible que le cannabis fasse ça. Mais il peut affecter ta santé mentale.</p> <p>www.encadrementcannabis.gouv.qc.ca</p>	<p>Le scénario a été conservé intégralement, seule la finale dite par le narrateur a été ajustée pour la suivante:</p> <p>Impossible que le cannabis fasse ça. Mais avant 25 ans, il peut nuire au développement de ton cerveau.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=siHp_7y9iCw</p>

Avant les groupes de discussion	Après les groupes de discussion
<p>Vidéo Oreilles</p> <p>Vidéo</p> <p>Deux jeunes hommes sont sur un divan.</p> <p>Un des deux jeunes hommes a des poils d'oreilles vraiment longs (jusqu'au sol).</p> <p>Son ami assis à côté de lui est en train de lui coiffer/peigner ses poils d'oreilles.</p> <p>Super : Impossible que le cannabis fasse ça.</p> <p>Mais avant 25 ans, il peut nuire au développement du cerveau.</p> <p>www.encadrementcannabis.gouv.qc.ca</p>	<p>Audio</p> <p>Jeune homme 1 (ami) : Ça fait-tu longtemps que t'as ça?</p> <p>Jeune homme 2 : Depuis que je fume du pot.</p> <p>La vidéo Oreilles n'a pas été produite en raison des préférences des participants des groupes de discussion.</p>

Commentaires des participants sur les projets de vidéos – Pré-campagne	Ajustements apportés au concept	Résultats observés – Post-campagne
<p>Les participants considèrent les vidéos drôles et, globalement, les apprécient.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les deux concepts les plus appréciés lors des groupes de discussion ont été réalisés. • Les risques présentés à la fin ont été ajustés selon les commentaires reçus à cet effet pour les risques présentés sur les affiches. 	<p>Résultats observés sur Youtube :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visionnements sur Youtube : 875 795 • Performance sur Facebook et Instagram : • Nombre de visionnements dans leur intégralité : 297 282 • Partages : 4913

Commentaires des participants sur les projets de vidéos – Pré-campagne	Ajustements apportés au concept	Résultats observés – Post-campagne
<p>Vidéo Lézard « Situation amusante qui en fait rire plusieurs » « Le côté absolument impossible de ce scénario le rend encore plus drôle que les autres. »</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visionnements sur Youtube : 422 973 • Performance sur Facebook et Instagram : <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visionnements dans leur intégralité : 116 509 • Partages : 1 976 • Nombre de clics pour obtenir plus d'information : 15 456
<p>Vidéo Calvitie « Situation drôle et appréciée par certains » « Pas suffisamment exagéré pour quelques-uns »</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visionnements sur Youtube : 452 822 • Performance sur Facebook et Instagram : <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visionnements dans leur intégralité: 180 773 • Partages : 2 937 • Nombre de clics pour obtenir plus d'information : 26 832
<p>Vidéo Oreilles « Situation amusante qui en fait rire plusieurs » « Concept un peu trop enfantin qui banalise les risques du cannabis »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cette vidéo n'a pas été produite puisque les deux autres ont obtenu une meilleure réception lors des groupes de discussion. 	<p>Ne s'applique pas.</p>

MESSAGES Spotify

Avant les groupes de discussion	Résultat final, après les groupes de discussion
<p>Les sœurs Boulay (en chœur) Salut, c'est les sœurs Boulay. Si tu consommes du cannabis, tu risques pas mal de commencer à tripper sur notre musique. Surtout le 2e album, il s'appelle « Le poids des confettis ».</p> <p>Elles commencent à chanter un extrait.</p> <p>Narrateur : Impossible que le cannabis fasse ça. Mais il y a de vrais risques.</p> <p>Informe-toi au www.encadrementcannabis.gouv.qc.ca</p>	<p>Fond sonore avec bruits de bouche sur une mélodie classique</p> <p>Femme : Max?</p> <p>Homme : Oui?</p> <p>Femme : C'est toi qui m'a envoyé la liste de lecture qui s'appelle « La musique classique en bruits de bouche, les 100 meilleures chansons »?</p> <p>Homme : Oui, depuis que je fume du pot, j'ai juste le goût d'écouter ça.</p> <p>Femme : Ah...</p> <p>Fond sonore avec bruits de bouche sur une mélodie classique (plus fort).</p> <p>Narrateur : Impossible que le cannabis fasse ça. Mais il y a de vrais risques. Informe-toi sur Quebec.ca/cannabis. Pas de risque à prendre. Un message du gouvernement du Québec.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=LkWPGmgHvS</p>

Avant les groupes de discussion	Résultat final, après les groupes de discussion
	<p>Fond sonore d'essoreuse à salade avec rythme</p> <p>Homme : Cath?</p> <p>Femme : Oui?</p> <p>Homme : C'est toi qui m'a envoyé la liste de lecture qui s'appelle « Les meilleurs solos d'essoreuse à salade, compilation 2018 »?</p> <p>Femme : Oui, depuis que je prends du pot, j'écoute juste ça.</p> <p>Homme : Ah...</p> <p>Fond sonore d'essoreuse avec rythme (plus fort).</p> <p>Narrateur : Impossible que le cannabis fasse ça. Mais il y a de vrais risques. Informe-toi sur Québec.ca/cannabis. Pas de risque à prendre. Un message du gouvernement du Québec.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ZCwHns3hV_g</p>

Commentaires des participants sur les projets de messages – Pré-campagne	Ajustements apportés au concept	Résultats observés – Post-campagne
<p>« Quelques-uns se demandent pourquoi les artistes voudraient s'associer à ce message. »</p> <p>« Il faudrait que les artistes soient connus des jeunes. »</p> <p>« Certains apprécient qu'on leur dise Informe-toi ».</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le concept présenté aux groupes de discussion a été abandonné, puis que la disponibilité et la volonté d'artistes connus des jeunes à participer était limitée. • Les coûts et les délais de production pour la production de ces concepts étaient élevés. • Il y avait un risque d'être ostracisé auprès de certaines personnes en associant un style de musique précis à l'usage de drogues comme le cannabis. • Un nouveau concept a été produit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les messages Spotify ont été diffusés 2 345 825 fois. • La notoriété des publicités sur Spotify est de 19 % auprès des répondants utilisant Spotify, ce qui se veut une stratégie de placement complémentaire efficace.

2) Pourriez-vous nous donner les données de visites sur le site « encadrementcannabis.gouv.qc.ca » avant et après le lancement de la campagne de publicité?

Pour faciliter la compréhension des données, voici quelques définitions :

- Nombre de pages vues : Le nombre de pages vues correspond au nombre de fois où une page s'affiche.
- Nombre de sessions : Une visite – ou une session – est une période d'interaction entre un utilisateur et un site Web. Au cours d'une session, plusieurs pages peuvent être consultées.
- Nombre d'utilisateurs : Un utilisateur est un internaute qui utilise le site pour consulter des informations. Un utilisateur unique peut donner lieu à plusieurs sessions sur le site. Prendre note qu'on ne peut garantir que ce sont des « visiteurs uniques ».

Types de données	Pré-campagne Du 10 décembre 2018 au 3 février 2019 (8 semaines)	Campagne Du 4 février au 31 mars 2019 (8 semaines)	Post-campagne Du 1 ^{er} avril au 26 mai 2019 (8 semaines)
Nombre de pages vues	71 444	181 218	69 185
Nombre de sessions	37 228	123 625	39 755
Nombre d'utilisateurs	30 462	103 157	32 319

Faits saillants :

- Lors de la campagne, on observe une augmentation de **232 %** du nombre de session et de **238 %** du nombre d'utilisateurs, comparativement à la période pré-campagne.
- Le nombre de sessions et d'utilisateurs a augmenté de **6 %** après la campagne, comparativement à la période avant la campagne.
- Si on compare à la période équivalente de l'an dernier (du 4 février au 31 mars 2018), période où il y a aussi eu une campagne d'information et de sensibilisation sur le cannabis, il y a eu une augmentation de **157 %** du nombre de sessions et de **145 %** du nombre d'utilisateurs en 2019.

3) Pourriez-vous nous confirmer tous les coûts associés à cette campagne de publicité?

Coût total : 1 437 796,47 \$

Ventilation des coûts :

- Placement média : 855 689,64 \$
- Production : 328 787,43 \$
- Recherche et évaluation : 33 304,42 \$
- Frais de firme de publicité : 122 320,00 \$
- Frais du Centre de services partagés du Québec : 97 694,98 \$