

Your Drink. Your Call.

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



SHEA LAB
SUBSTANCE USE AND HEALTH
IN EMERGING ADULTHOOD

Juillet 2025

AUTEURS

Dr. Kara Thompson, Brynn Webber, William Langille, Stephanie Cooper

BAILLEUR DE FONDS

Canadian Centre on Substance Use and Addiction (CCSA)

CITATION PROPOSÉE

Thompson, K., Webber, B., Langille, W., Cooper, S. (2025, July). *“Your Drink. Your Call.” Campaign Evaluation: Student Perceptions of a New Alcohol Campaign*. SHEA Lab.



Canadian Centre
on Substance Use
and Addiction

Evidence. Engagement. Impact.

Centre canadien sur
les dépendances et
l'usage de substances

Données. Engagement. Résultats.



ST. FRANCIS XAVIER
UNIVERSITY

Table des matières

3	SYNTHÈSE GÉNÉRALE
4	CONTEXTE
5	ÉLABORATION DE LA CAMPAGNE
6	MATÉRIEL PROMOTIONNEL
7	LANCEMENT D'ÉVÉNEMENTS
8	MÉTHODES
9	RÉSULTATS
12	ÉVALUATION
15	ANALYSE

Synthèse générale

En mars 2025, le labo SHEA (Substance Use and Health in Emerging Adulthood) de l'Université Saint-Francis-Xavier a lancé la campagne « Ton verre. Ton choix. » en partenariat avec le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS).

LA CAMPAGNE

Cette campagne multimédia faisait notamment appel à des affiches imprimées, à des affiches numériques pour réseaux sociaux, à des messages pour écrans numériques, à des gabarits pour réseaux sociaux mettant en vedette des étudiants et à une bannière rétractable. Un lancement en présentiel a aussi été organisé dans deux établissements postsecondaires.

La campagne avait ces objectifs:

- 1 Mieux renseigner les étudiants sur les Repères canadiens sur l'alcool et la santé**
- 2 Sensibiliser les étudiants aux méfaits et coûts associés à la consommation d'alcool**
- 3 Donner aux étudiants les outils nécessaires pour prendre des décisions éclairées par rapport à l'alcool.**

L'ÉVALUATION

La campagne « Ton verre. Ton choix. » a été testée à l'Université Saint-Francis-Xavier (StFX) et à l'Université de l'Île-du-Prince-Édouard (UIPE) en mars 2025. Afin d'en analyser les retombées, nous avons évalué les résultats obtenus avec un court sondage en ligne mené auprès des étudiants et une analyse des indicateurs des réseaux sociaux.

Perceptions des étudiants Question du sondage



LES RÉSULTATS

La campagne a été bien reçue par les étudiants : en effet, les messages publiés sur les réseaux sociaux ont rejoint 11 818 comptes, et l'ensemble du contenu (messages et stories) a été vu à 28 163 reprises. Au total, 440 étudiants de StFX et 29 étudiants de l'UIPE ont répondu au sondage. Les résultats obtenus montrent que la campagne a rejoint 64 % des étudiants de StFX et 39 % de ceux de l'UIPE. Les étudiants connaissent aussi mieux les Repères canadiens sur l'alcool et la santé (34 % des étudiants de StFX et 36 % de ceux de l'UIPE ont dit que leur connaissance des repères était très bonne ou excellente après avoir vu la campagne, comparativement à 18 % et 8 % avant la campagne). De façon générale, les étudiants ont réagi positivement à la campagne et l'ont appréciée.

Contexte

L'alcool est la substance la plus consommée par les étudiants postsecondaires au Canada; en fait, 79 % d'entre eux en ont consommé dans les 12 derniers mois et 69 %, dans les 30 derniers jours, selon une enquête nationale de 2021-2022 (gouvernement du Canada, 2024). Près de la moitié des étudiants postsecondaires ont eu des épisodes de forte consommation (gouvernement du Canada, 2024). Les étudiants disent en outre vivre des conséquences négatives en raison de leur consommation d'alcool (p. ex. blessures physiques, difficultés scolaires, symptômes de dépendance). La consommation d'alcool chez les étudiants est associée à des coûts considérables pour les établissements et les collectivités, notamment en dommages matériels et en ressources supplémentaires dans les secteurs de la sécurité, de la justice et des services disciplinaires, entre autres.

69% des étudiants postsecondaires au Canada ont consommé de l'alcool dans les 30 derniers jours

En 2023, le Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances (CCDUS) a publié les Repères canadiens sur l'alcool et la santé, qui se basent sur les plus récentes études sur les risques associés à l'alcool (Paradis et coll., 2023). Les repères remplacent les Directives de consommation d'alcool à faible risque du Canada, publiées en 2011 (Paradis et coll., 2023). Les nouveaux repères fournissent aux Canadiens l'information nécessaire pour prendre des décisions éclairées et responsables par rapport à leur consommation d'alcool, dans le contexte de leur santé (Paradis et coll., 2023).

SEULEMENT 1 étudiant sur 6

avait entendu parler des directives de 2011 – les lignes directrices les plus récentes au moment du sondage, et moins du tiers des étudiants qui les connaissaient pouvaient expliquer exactement en quoi elles consistaient (gouvernement du Canada, 2024; Paradis et coll., 2023).

En janvier 2024, le CCDUS a organisé une table ronde au Canada atlantique pour parler de la mobilisation des connaissances sur les repères. Les étudiants postsecondaires ont été identifiés comme une population prioritaire. En réponse, Kara Thompson a collaboré avec le CCDUS à l'élaboration d'une campagne que pourraient utiliser les établissements postsecondaires pour mieux renseigner les étudiants sur les repères. Le présent rapport décrit ce processus d'élaboration et les résultats obtenus au terme de la phase pilote.

Verres par semaine, selon les repères



Paradis, C., P. Butt, K. Shield, N. Poole, S. Wells, T. Naimi, A. Sherk et groupes d'experts scientifiques des Directives de consommation d'alcool à faible risque. Repères canadiens sur l'alcool et la santé: rapport final, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2023.

Élaboration de la campagne

Cette campagne a été élaborée avec un processus multi-étapes, en collaboration avec le CCDUS, l'agence de relations publiques UP et des étudiants postsecondaires. Le message et le ton de cette campagne s'inspirent de ces éléments:

- Une analyse de la littérature évaluant d'autres campagnes sur la consommation d'alcool et le changement comportemental en milieu postsecondaire
- Des conversations avec des experts du CCDUS et de l'agence de relations publiques UP
- Un remue-méninges avec des étudiants en santé et en psychologie travaillant au labo SHEA

Ce processus a fait ressortir l'importance de bâtir la campagne autour d'un message et d'un ton qui sont:

- Objectifs et sans jugement
- Pertinents pour les étudiants
- Axés sur l'autonomie individuelle et la capacité de prendre des décisions éclairées concernant l'alcool
- Centrés sur la réduction des méfaits, et non sur l'abstinence
- Évitent un ton parental ou moralisateur
- Mobilisateurs et mémorables
- Aident les étudiants à prendre des décisions éclairées concernant l'alcool
- Favorisent la communication entre pairs

L'agence UP a présenté 3 concepts créatifs au labo SHEA. Celui-ci a ensuite organisé 5 groupes de discussion avec un échantillon de 25 étudiants et 5 employés des services étudiants. On a demandé aux participants:

- Ce qui les a marqués
- Quels sont les messages clés
- Ce qu'ils aiment ou non dans le message et ses supports visuels

La réponse des étudiants aux concepts a été positive, et les résultats obtenus confirment que les concepts véhiculent un sentiment de responsabilité personnelle, d'autonomie et de réduction des méfaits.

Les étudiants préfèrent les images de vraies personnes, plutôt que des graphiques. Ils préfèrent aussi les supports visuels simples, évocateurs et adaptés au niveau de maturité des jeunes adultes.

Au final, la campagne a été centrée sur le concept « Ton verre. Ton choix. » et utilisait des images positives, vives et énergiques d'étudiants, invitait les étudiants à se renseigner sur l'alcool et les repères, et incluait un code QR vers le site Web KnowAlcohol.ca/fr. La campagne avait les objectifs suivants:

- 1 Mieux renseigner les étudiants sur les Repères canadiens sur l'alcool et la santé**
- 2 Sensibiliser les étudiants aux méfaits et coûts associés à la consommation d'alcool**
- 3 Donner aux étudiants les outils nécessaires pour prendre des décisions éclairées par rapport à l'alcool**

Matériel promotionnel

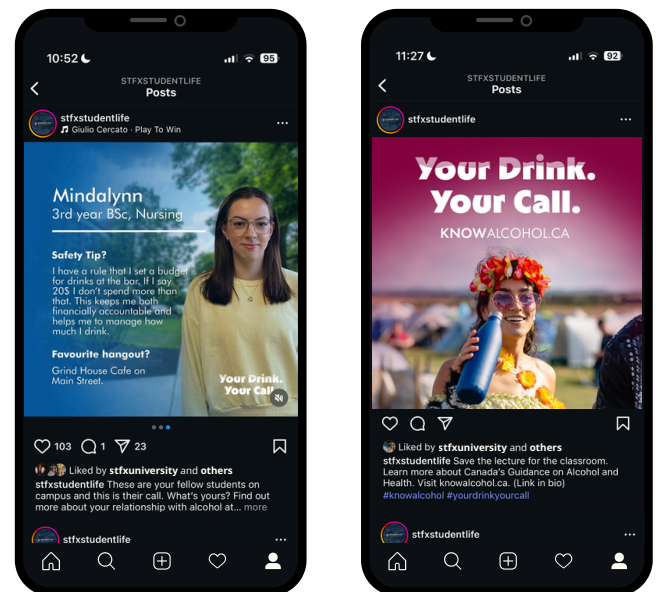
MATÉRIEL PHYSIQUE

La campagne s'articulait autour de 3 affiches imprimées intitulées « Ton verre. Ton choix. » qui présentaient des personnes avec des boissons en tous genres. Tout le matériel promotionnel de la campagne renvoyait au site [KnowAlcohol.ca/fr](https://knowalcohol.ca/fr) avec un code QR ou un hyperlien. [KnowAlcohol.ca/fr](https://knowalcohol.ca/fr) est un site Web interactif visant à renseigner le public sur les Repères canadiens sur l'alcool et la santé. La calculatrice de ce site aide les utilisateurs à déterminer le coût de leurs habitudes de consommation pour leur santé et leurs finances et à mesurer les risques potentiels s'ils changeaient ces habitudes..



MATÉRIEL NUMÉRIQUE

Deux séries de ressources numériques ont été produites: la première, des affiches modifiées pour les réseaux sociaux; la seconde, des témoignages d'étudiants donnant des conseils pour une consommation sécuritaire. Une telle stratégie de communication entre pairs donne aux étudiants des exemples concrets des « choix » qu'ils font par rapport à l'alcool. Ces ressources présentaient notamment des photos d'étudiants actuels, de l'information à leur sujet (p. ex. nom, programme, passe-temps) et des conseils pour réduire les méfaits de l'alcool.



Nous avons aussi produit une affiche à utiliser en alternance sur des écrans numériques sur le campus. Cette affiche est similaire à l'affiche physique et comptait un code QR à scanner.

Lancement de la campagne

LANCEMENT SUR LE CAMPUS



Les deux campus ont organisé un lancement en présentiel au début de la campagne. StFX a convié les étudiants à une dégustation de boissons peu ou pas alcoolisées et à une discussion sur la campagne. Les étudiants ont aussi été invités à inscrire sur un tableau blanc leurs conseils de réduction des méfaits, ce qui leur valait une participation au tirage d'un panier-cadeau. De son côté, l'UIPE a organisé une activité pendant laquelle les étudiants étaient invités à préparer leurs propres cocktails sans alcool. Les étudiants ont aussi été invités à partager leurs conseils de réduction des méfaits, ce qui leur valait une participation au tirage d'un panier-cadeau. Une grande bannière a été utilisée lors de ces lancements.



Méthodes

“La campagne « Ton verre. Ton choix. » a été lancée en mars 2025 à StFX et à l’UIPE. Au programme de cette campagne d’un mois: un lancement en présentiel sur le campus, la distribution d’affiches imprimées et la publication de contenu sur les comptes Instagram et Facebook des deux établissements.

Un sondage en ligne a été envoyé à tous les étudiants fréquentant StFX en avril 2025, au terme de la campagne. En mai, l’UIPE s’est servi des réseaux sociaux pour inviter ses étudiants à prendre 10 minutes pour répondre à un sondage de 13 questions. Les étudiants couraient ainsi la chance de gagner une carte-cadeau de 150 \$.

La campagne a été évaluée selon ces deux modalités:

1 Indicateurs des réseaux sociaux

2 Sondage auprès des étudiants

Des indicateurs, notamment le nombre de vues et d’interactions et la portée (voir le tableau des définitions), ont été mesurés à partir des comptes de réseaux sociaux.



En raison du moment choisi, l’UIPE a obtenu un faible taux de réponse. Ses résultats ne sont donc peut-être pas représentatifs de l’expérience des étudiants.

DÉFINITIONS DES INDICATEURS






Vues	Le nombre de fois où le contenu est joué ou affiché..
Interactions	Le nombre d’actions prises par les utilisateurs lorsqu’ils interagissent avec le contenu, p.ex. mentions J’aime, commentaires, sauvegardes, partages.
Portée	Le nombre de comptes uniques qui ont visionné le contenu à l’écran au moins une fois.

À noter qu’il ne s’agit d’une traduction libre des définitions d’Instagram.

RÉSULTATS

MESSAGE DE StFX SUR INSTAGRAM

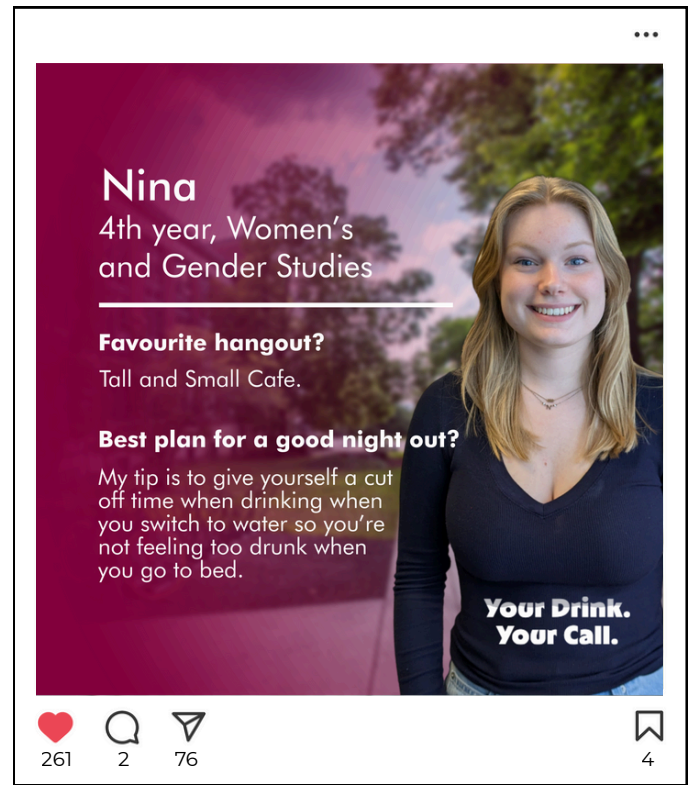
Pendant la phase pilote, 5 messages ont été publiés sur deux comptes Instagram affiliés à StFX. Ainsi, le compte Instagram officiel de StFX, @stfxuniversity, a publié des témoignages d'étudiants. C'est cette publication qui a enregistré le plus de vues (15161) et la plus grande portée (7346 personnes) de tous les messages publiés pendant la campagne. Le compte Instagram de la vie étudiante, @stfxstudentlife, a publié quant à lui 4 messages pendant la campagne, dont deux étaient des témoignages et deux, des affiches numériques. En tout, ces messages ont rejoint 11818 comptes, et le contenu, y compris les publications et stories, a été vu à 27020 reprises.

Message	Compte Instagram	Vues	Interactions	Portée
	@stfxuniversity	15 161	J'aime : 261 Partages : 76 Sauvegardes : 4 Commentaires : 2 Nombre total d'interactions : 343	7 346
	@stfxstudentlife	2, 641	J'aime : 83 Partages : 3 Nombre total d'interactions : 86	1, 444
	@stfxstudentlife	3,341	J'aime : 103 Partages : 23 Saves: 2 Commentaires : 1 Nombre total d'interactions : 129	1, 593
	@stfxstudentlife	856	J'aime : 11 Partages : 2 Nombre total d'interactions : 13	689
	@stfxstudentlife	1,166	J'aime : 11 Partages : 1 Nombre total d'interactions : 12	746

RÉSULTATS

Réseaux sociaux de StFX

C'est le premier témoignage d'étudiants affiché sur le site Instagram officiel de StFX qui a suscité le plus d'interactions (**261 mentions J'aime, 76 partages, 4 sauvegardes et 2 commentaires**).



STORIES INSTAGRAM ET FACEBOOK DE StFX

En tout, 2 stories ont été publiées sur les comptes associés Instagram et Facebook de StFX. La première story a suscité le plus de vues, d'interactions et de clics. Au total, il y a eu 2 384 vues, 4 mentions J'aime, 1 réponse et 7 clics.

Story	Comptes associés Instagram et Facebook	Vues	Interactions	Clics
	Établissement	2,384	J'aime: 4 Réponse: 1 Nombre total d'interactions : 5	7
	Établissement	1,471	J'aime: 2 Réponse: 1 Nombre total d'interactions : 2	4

RÉSULTATS

Réseaux sociaux de l'UIPE

MESSAGES INSTAGRAM DE L'UIPE

En tout, 2 messages ont été publiés sur le compte Instagram de la vie étudiante (@upeu_studentaffairs) de l'UIPE. Le premier a suscité le plus de vues (472) et a eu la plus grande portée (285), en plus d'avoir enregistré le plus d'interactions, avec 9 mentions J'aime et 1 partage. Il est important de noter que le nombre d'abonnés du compte de l'UIPE (788) est très différent de celui du compte institutionnel de StFX (19 500) et du compte de la vie étudiante (3 031).

Message	Compte Instagram	Vues	Interactions	Portée
	@upeu_studentaffairs	472	J'aime : 9 Partage : 1 Nombre total d'interactions : 10	285
	@upeu_studentaffairs	247	J'aime : 6 Nombre total d'interactions : 6	188

STORIES INSTAGRAM ET FACEBOOK DE L'UIPE

En tout, 2 stories ont été publiées sur les comptes Instagram et Facebook de l'UIPE. La première était la publicité bleue et a obtenu le plus de vues, d'interactions et de clics. Au total, elle a été vue à 2 384 reprises, a reçu 4 mentions J'aime, 1 réponse et 7 clics.

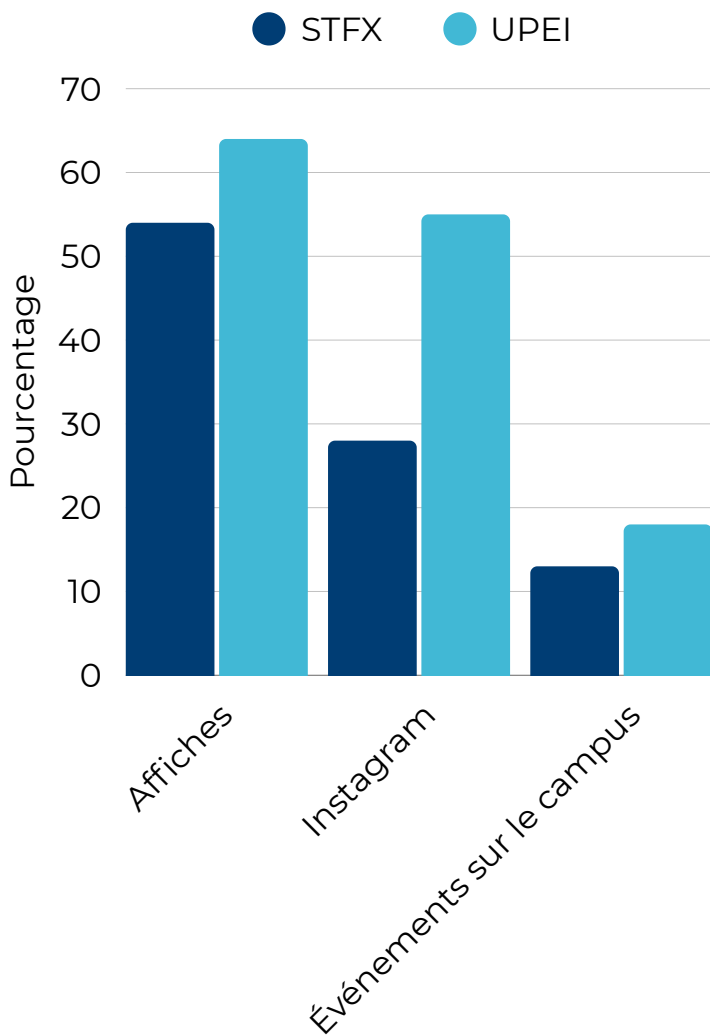
Story	Comptes associés Instagram et Facebook	Vues	Interactions	Clics
	Établissement	150	Nombre total d'interactions : 5	18
	Établissement	143	Nombre total d'interactions : 3	7
	Établissement	131	Nombre total d'interactions : 3	9

Évaluation

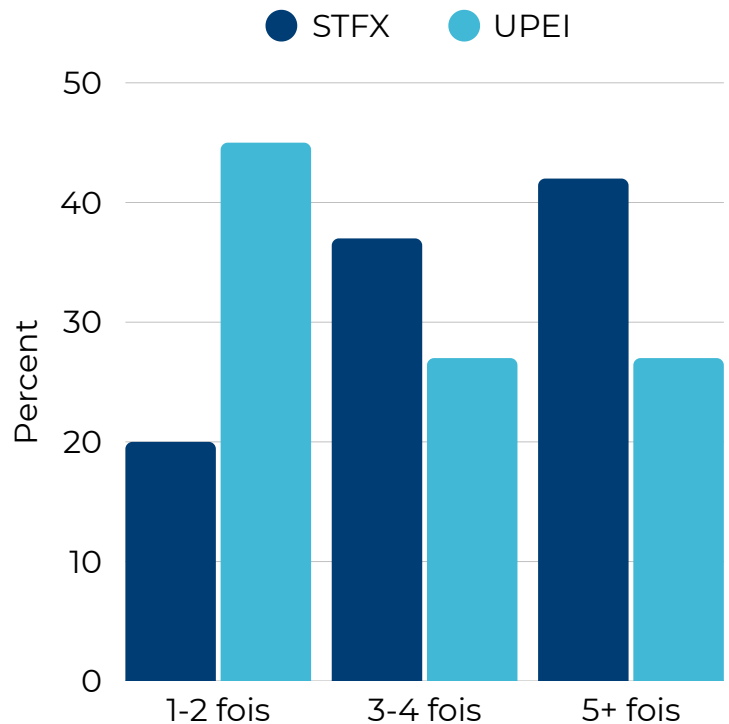
Après la phase pilote du projet, un questionnaire d'évaluation a été distribué aux étudiants des deux campus (voir annexe 1). 440 étudiants de StFX et 29 étudiants de l'UIPE ont répondu au sondage d'évaluation.

Environ **64 %** des étudiants de StFX et **38 %** ceux de l'UIPE ont dit avoir vu la campagne « Ton verre. Ton choix. » dans le mois précédent.

Endroits où les étudiants ont vu la campagne



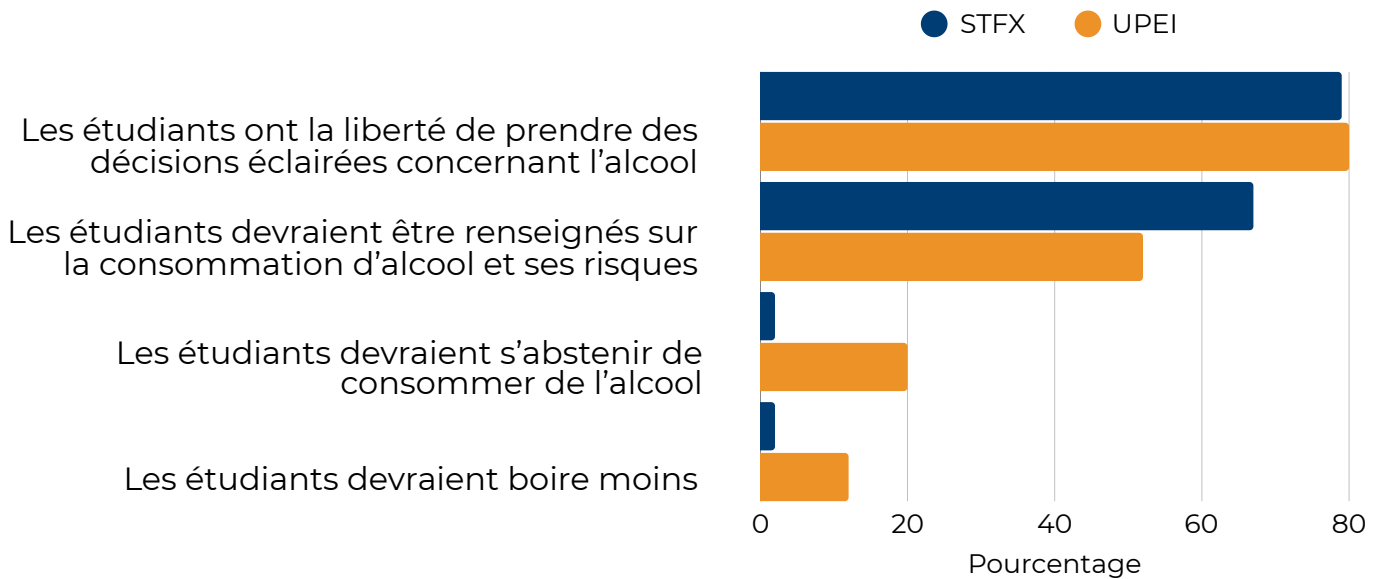
Nombre de fois que les étudiants ont vu la campagne



Les étudiants ont le plus souvent vu la campagne sur des affiches ou sur Instagram. En ce qui concerne leur réaction au matériel de la campagne, 40 % des étudiants de StFX et 44 % de ceux de l'UIPE ont scanné le code QR de la campagne. Les raisons invoquées par ceux qui n'ont pas scanné le code QR étaient le manque de temps et l'impression que la campagne ne les concernait pas.

Évaluation

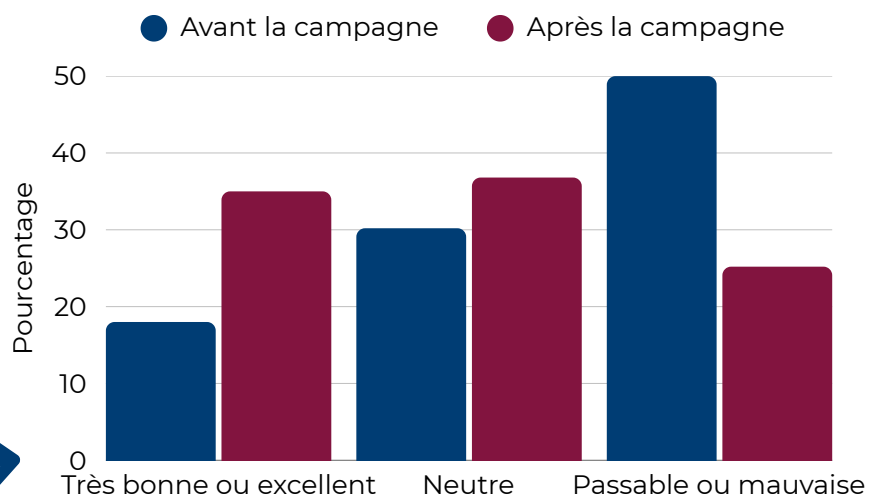
La majorité des étudiants de StFX et de l'UIPE ont correctement identifié les messages clés de la campagne.



Avant de voir la campagne, seulement 18 % des étudiants de StFX et 8 % de ceux de l'UIPE disaient avoir une connaissance « très bonne ou excellente » des Repères canadiens sur l'alcool et la santé.

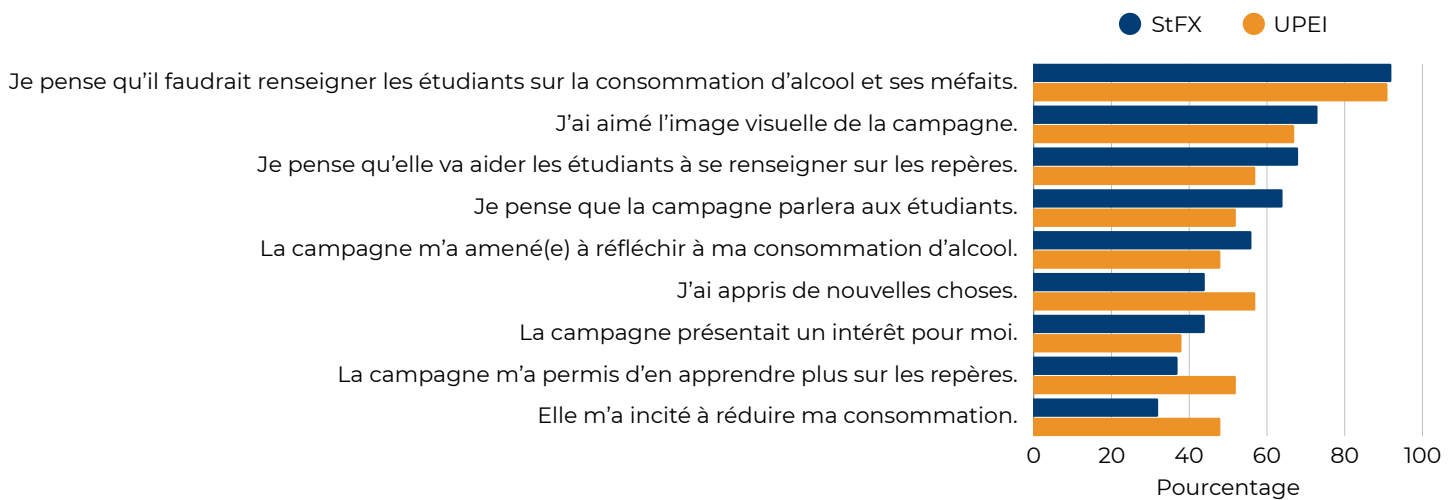
Après la campagne

34 % des étudiants de StFX et **36 %** de ceux de l'UIPE disaient avoir une connaissance « très bonne ou excellente » des repères



Évaluation

73 % des étudiants de StFX et 67 % de ceux de l'UIPE ont aimé l'image visuelle de la campagne. Globalement, les étudiants étaient d'avis que la campagne leur parlait et les renseignait sur les repères.



Commentaires des étudiants

Globalement, les étudiants ont semblé apprécier la campagne et ont fait des commentaires positifs sur l'image visuelle et le libellé des affiches.

« Très bonne publicité sur le campus. Les affiches sont accrocheuses, et les légendes, intrigantes » et « J'aime le ton de la campagne. Ni trop autoritaire, ni trop gentil. »

Les étudiants ont accueilli favorablement la présence de leurs pairs dans la campagne. L'un d'eux a écrit :

« De vrais étudiants ont participé à la campagne, ce qui la rend unique et m'a touché parce que ce sont des pairs. »

Selon certains étudiants, la campagne était trop indirecte et devrait présenter plus d'information. Un étudiant a affirmé :

« Il serait probablement plus efficace d'ajouter de l'information sur l'affiche, p. ex. des statistiques ou des faits, plutôt que seulement le slogan "Ton verre. Ton choix." »

Analyse

LEÇONS TIRÉES

L'évaluation de la campagne pilote « Ton verre. Ton choix. » a permis de recueillir des commentaires utiles sur l'image visuelle, le message et l'efficacité générale de la campagne. Dans l'ensemble, nous avons appris que :

- **La campagne a renseigné les étudiants postsecondaires sur les repères.**

- **Les points que les étudiants postsecondaires ont retenus correspondaient aux messages clés de la campagne.**

- **Les témoignages ont été un point fort de cette campagne. Ils étaient considérés comme une caractéristique unique bien accueillie par les étudiants qui a accru les interactions sur les réseaux sociaux.**

- **Les étudiants postsecondaires ont été réceptifs à la campagne et à son matériel.**

Les commentaires reçus dans le sondage serviront à apporter des changements mineurs aux actifs de la campagne. Celle-ci sera mise à la disposition des campus postsecondaires canadiens à l'automne 2025.

BIBLIOGRAPHIE

Groupe de travail scientifique sur les coûts et les méfaits de l'usage de substances au Canada. Coûts et méfaits de l'usage de substances au Canada (2007-2020), Institut canadien de recherche sur l'usage de substances et Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2023.

Gouvernement du Canada. Enquête canadienne sur la consommation d'alcool et de drogue dans les établissements d'enseignement postsecondaire 2021-2022 : tableaux de données, 2024.

Gouvernement du Canada. Enquête canadienne sur la consommation d'alcool et de drogue dans les établissements d'enseignement postsecondaire : sommaire, 2024.

Paradis, C., P. Butt, K. Shield, N. Poole, S. Wells, T. Naimi, A. Sherk et groupes d'experts scientifiques des Directives de consommation d'alcool à faible risque. Repères canadiens sur l'alcool et la santé : rapport final, Ottawa (Ont.), Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2023.