

## **HABITUDES D'ENTRETIEN DES PUIITS DOMESTIQUES PAR LEURS PROPRIÉTAIRES – PHASE II**

ÉVALUATION DE L'EFFICACITE D'UN DEPLIANT ET D'UNE VIGNETTE TELEVISEE  
DESTINES A SENSIBILISER LES PROPRIETAIRES DE PUIITS DOMESTIQUES  
A L'IMPORTANCE D'ANALYSER LA QUALITE BACTERIOLOGIQUE DE LEUR EAU

25 JANVIER 2005

**Édition produite par :**

Agence de développement de réseaux locaux de services de santé  
et de services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue  
1, 9<sup>e</sup> Rue  
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 2A9

Téléphone : (819) 764-3264  
Télécopieur : (819) 797-1947

**Rédaction**

Maribelle Provost, agente de planification et de programmation sociosanitaire  
Direction de santé publique

**Collecte de données**

Centre d'interactions Proximédia Inc.

**Soutien pour le traitement de données**

Sylvie Bellot, agente de recherche  
Direction de santé publique

**Mise en page**

Josée Carrier, secrétaire  
Direction de santé publique

ISBN : 2-89391-241-9

Dépôt légal  
Bibliothèque nationale du Québec, 2005  
Bibliothèque nationale du Canada, 2005

Prix : 9,00 \$ + frais de manutention

Toute reproduction totale ou partielle de ce document est autorisée, à condition que la source soit mentionnée.

© Gouvernement du Québec

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES</b> .....	v
<b>RÉSUMÉ</b> .....	1
<b>1. PROBLÉMATIQUE</b> .....	3
<b>2. OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE</b> .....	5
<b>3. MÉTHODOLOGIE</b> .....	7
§ Population visée et échantillon retenu.....	7
§ Instrument de collecte.....	7
§ Collecte des données.....	8
§ Traitement et analyses des données.....	9
§ Limites des données.....	10
<b>4. RÉSULTATS</b> .....	11
§ La proportion des répondants ayant reçu le dépliant ou vu la vignette télévisée.....	11
§ La rétention du message principal.....	12
§ La perception de l'utilité de faire analyser l'eau du puits à chaque année.....	13
§ L'analyse de l'eau du puits.....	14
§ L'analyse de l'eau du puits selon l'information reçue.....	14
<b>5. DISCUSSION</b> .....	17
§ La proportion des répondants ayant reçu le dépliant ou vu la vignette télévisée.....	17
§ La rétention du message principal.....	18
§ L'impact sur la perception, l'intention et le comportement.....	19
<b>CONCLUSION</b> .....	21
<b>ANNEXES</b> .....	23
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	53

## LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Distribution des répondants selon l'outil d'information reçu .....	11
Distribution des répondants atteints par la vignette télévisée, le dépliant ou les deux à la fois, selon ce qu'ils ont retenu du message principal .....	12
Répartition des répondants selon la perception qu'ils ont de l'utilité de faire analyser l'eau du puits à chaque année.....	13
Répartition des répondants selon l'intention qu'ils ont de faire analyser la qualité de l'eau du puits .....	14
L'intention d'analyser l'eau du puits selon l'information reçue .....	15

## RÉSUMÉ

En Abitibi-Témiscamingue, 35 000 personnes consomment l'eau de leur puits domestique. Or, on estime que 50 % des puits de surface et 21 % des puits artésiens en Abitibi-Témiscamingue seront contaminés par des bactéries d'origine fécale au moins une fois durant l'été et que très peu de propriétaires de puits analysent la qualité de leur eau régulièrement.

La Direction de santé publique a produit et diffusé au printemps 2004, une vignette télévisée ainsi qu'un dépliant visant à sensibiliser les propriétaires de puits à l'importance de faire analyser la qualité bactériologique de leur eau.

La présente enquête visait à évaluer la proportion des propriétaires de puits ayant vu la vignette ou reçu le dépliant, à évaluer si ces derniers se souviennent du message principal (faire analyser l'eau du puits deux fois par année) et si cela a changé leur perception, leur intention ou leur comportement.

La collecte de données a été effectuée par téléphone entre le 14 et le 22 juin 2004. Le questionnaire, composé de huit questions fermées, a été complété par 716 propriétaires de puits de l'Abitibi-Témiscamingue.

Au total, la vignette ou le dépliant ont atteint 23 % (n = 164) des répondants. Un petit nombre de répondants (2 %, n = 17) ont à la fois reçu le dépliant et vu la vignette télévisée tandis que 6 % (n = 42) des répondants ont reçu seulement le dépliant et 15 % (n = 105) ont vu seulement la vignette télévisée. La vignette télévisée a donc rejoint deux fois plus de propriétaires de puits que le dépliant.

La majorité (70 %, n = 114) des répondants ayant vu la vignette télévisée ou reçu le dépliant se souviennent, deux semaines plus tard (dépliant) ou trois semaines plus tard (vignette télévisée), du message principal qui est de *faire analyser l'eau du puits deux fois par année*. Ce sont donc des outils de communication bien conçus qui transmettent un message claire et compréhensible.

Il n'y a pas de lien entre le fait d'avoir vu la vignette télévisée ou reçu le dépliant et la perception de l'utilité de faire analyser l'eau du puits à chaque année. La majorité (71 %, n = 508) des propriétaires de puits considèrent qu'il est utile ou très utile d'analyser l'eau du puits à chaque année. Par contre, seulement une très faible proportion des propriétaires de puits (8 %, n = 59) avaient fait analyser l'eau du puits récemment et ce, qu'ils aient vu ou non la vignette télévisée ou reçu le dépliant.

Cependant, les propriétaires de puits qui ont vu la vignette télévisée ou le dépliant sont significativement plus nombreux (37 %) que les autres (28 %) à affirmer leur intention de faire analyser leur eau au cours de l'été suivant l'enquête. Ces deux outils ont donc un effet sur l'intention des propriétaires de puits, ce qui n'est pas négligeable si l'on considère la complexité du processus menant un individu à adopter un nouveau comportement (analyser l'eau de son puits).

Nous recommandons la diffusion de la vignette télévisée (à chaque année au printemps) pour bénéficier de l'effet de répétition, afin d'obtenir d'ici quelques années, un effet mesurable sur le comportement des propriétaires de puits.

## 1. PROBLÉMATIQUE

En Abitibi-Témiscamingue, 35 000 personnes consomment l'eau de leur puits domestique. Or, on estime que 50 % des puits de surface et 21 % des puits artésiens en Abitibi-Témiscamingue seront contaminés par des bactéries d'origine fécale au moins une fois durant l'été (Poissant, 1995). Les principaux effets sur la santé associés à la contamination bactériologique de l'eau sont les maladies entériques. Les personnes les plus vulnérables face à ce type de contamination sont les aînés, les personnes souffrant de maladies chroniques et les jeunes enfants.

La Direction de santé publique de l'Abitibi-Témiscamingue recommande aux propriétaires de puits domestiques d'analyser la qualité bactériologique de leur eau deux fois par année, à la fonte des neiges et au milieu de l'été. De cette façon, on s'assure que l'eau du puits est potable dans les moments les plus critiques de l'année.

Une récente enquête sur les habitudes d'entretien du puits et la perception de la qualité de l'eau chez les propriétaires de puits domestiques en Abitibi-Témiscamingue révèle qu'encore très peu de propriétaires de puits analysent régulièrement la qualité bactériologique de l'eau de leur puits. En fait, seulement 3,5 % des propriétaires de puits semblent le faire annuellement. De plus, la majorité des propriétaires de puits qui n'ont pas analysé la qualité bactériologique de leur eau depuis cinq ans croit que c'est inutile de le faire. La plupart des propriétaires de puits considèrent leur eau bien meilleure, meilleure ou semblable à celle d'un aqueduc et ils la consomment à l'année longue (Provost, 2004).

À la lumière de ces résultats, la Direction de santé publique a produit une vignette télévisée visant à sensibiliser les propriétaires de puits à l'importance de faire analyser la qualité bactériologique de leur eau. Cette vignette a été diffusée trois fois par jour, aux trois postes de télévision de Radio Nord, entre le 21 avril et le 21 mai 2004. La Direction

de santé publique a également produit un dépliant contenant les mêmes images et le même message que la vignette télévisée. Ce dépliant a été diffusé le 29 mai 2004 dans le Publi-sac des 23 000 foyers ruraux de la région. Le dépliant est joint à l'annexe I et le texte de la vignette télévisée à l'annexe II.

## 2. OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

Les objectifs de la présente enquête sont les suivants :

1. Évaluer la proportion des propriétaires de puits ayant vu la vignette ou reçu le dépliant.
2. Évaluer si ces derniers se souviennent du message principal (faire analyser l'eau du puits deux fois par année).
3. Évaluer si le fait d'avoir vu la vignette télévisée ou le dépliant contribue à changer la perception, l'intention et le comportement parmi :
  - les propriétaires de puits qui n'avaient pas analysé la qualité bactériologique de leur eau depuis cinq ans en 2002;
  - l'ensemble des propriétaires de puits.

### **3. MÉTHODOLOGIE**

#### **Population visée et échantillon retenu**

La population des propriétaires de puits de la région est estimée à 15 000 individus. Compte tenu de la taille de la population étudiée, il fut convenu de retenir un échantillon de 716 propriétaires de puits afin d'obtenir une marge d'erreur inférieure à 4 % (avec un intervalle de confiance de 95 %). L'échantillon est composé de trois sous-échantillons construits de manière à pouvoir comparer les résultats avec ceux obtenus en 2002 lors de l'enquête de la Direction de santé publique sur les habitudes d'entretien du puits et la perception de la qualité de l'eau chez les propriétaires de puits domestiques de l'Abitibi-Témiscamingue (Provost, 2004).

Le premier sous-échantillon est composé de 172 répondants ayant analysé la qualité bactériologique de l'eau de leur puits au moins une fois au cours des cinq dernières années précédant l'enquête de 2002 (marge d'erreur de 5 %, avec un intervalle de confiance de 95 %). Le deuxième sous-échantillon, 162 répondants, est composé de propriétaires de puits n'ayant pas fait d'analyse bactériologique au cours des cinq dernières années précédant l'enquête de 2002 (marge d'erreur de 5 %, avec un intervalle de confiance de 95 %). Finalement, le troisième sous-échantillon est composé de 381 propriétaires de puits sélectionnés de manière aléatoire parmi ceux n'ayant jamais répondu à l'enquête de 2002 (marge d'erreur de 5 %, avec un intervalle de confiance de 95 %). Les trois sous-échantillons forment l'échantillon total de 716 répondants.

#### **Instrument de collecte**

Le questionnaire a été conçu pour évaluer l'efficacité du dépliant et de la vignette télévisée ainsi que leur impact sur la perception, l'intention et le comportement des

propriétaires de puits. Le message principal des deux outils est de *Faire analyser l'eau du puits deux fois par année*. Bien qu'il soit possible que certains propriétaires de puits aient reçu ce message via le journal ou la radio à la suite d'une conférence de presse que nous avons donnée sur le sujet le 22 avril 2004, le questionnaire n'est pas conçu pour évaluer l'effet du message de santé publique parmi ceux qui y auraient été exposés via le journal et la radio. Le questionnaire est joint à l'annexe III.

Par ailleurs, il est à noter qu'un laboratoire privé a produit et diffusé une vignette télévisée dans laquelle on reprenait textuellement le message principal du dépliant et de la vignette de la Direction de santé publique (*Faire analyser l'eau du puits deux fois par année*). Le questionnaire a donc été conçu de manière à pouvoir identifier laquelle des deux vignettes télévisées le répondant a vue. Pour les différencier dans le texte, on appellera la vignette télévisée diffusée par le laboratoire privé : « publicité privée ». Le texte de cette publicité télévisée est joint à l'annexe IV.

Le questionnaire est composé de huit questions fermées et il a été testé auprès de quatorze répondants avant le début de la collecte des données.

### **Collecte des données**

La collecte de données a été effectuée par téléphone durant la journée et la soirée, entre le 14 et le 22 juin 2004 par deux interviewers de la firme *Proximédia - Centre d'interactions avec la clientèle*. La première journée a été consacrée à la formation des deux interviewers. Nous les avons renseignés sur l'ensemble de notre démarche auprès des propriétaires de puits et nous avons clarifié nos attentes par rapport à la collecte des données. Nous avons ensuite procédé à l'écoute téléphonique pour nous assurer que les deux interviewers maîtrisaient bien le questionnaire.

Pour atteindre l'échantillon dont nous avons besoin, il a fallu faire 1 454 appels.

<b>Bilan des appels</b>	
	<b>2004</b>
Complété	716
Pas de puits	74
Refus	124
Langue étrangère	5
Numéro sans service (fax)	6
Absent (répondeur + pas de réponse)	507
Autres	22
	<b>1 454</b>

### Traitement et analyses des données

Les résultats du sondage ont été saisis sur support informatique avec le logiciel Excel puis compilés et traités avec le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences). L'analyse des données est ici essentiellement descriptive. Certaines variables ont néanmoins été croisées avec d'autres et le test du khi deux a été utilisé. Le test était considéré comme significatif lorsque le seuil de signification était inférieur ou égal à 5 % ( $p < = 0,05$ ).

Par ailleurs, les résultats de cette enquête ont été comparés avec les résultats obtenus lors des enquêtes sur les habitudes d'entretien du puits et la perception de la qualité de l'eau chez les propriétaires de puits domestiques en Abitibi-Témiscamingue effectuées en 1996 et en 2002 (Poissant, 1998 et Provost, 2002). Pour cela, c'est le test Z qui a été utilisé, en retenant encore une fois le seuil de signification de 5 %. La formule utilisée est la suivante :

$$Z = \frac{(p_1 - p_2)}{\sqrt{\left(\frac{p_1 q_1}{n_1}\right) + \left(\frac{p_2 q_2}{n_2}\right)}}$$

ou :  $p_1$  = proportion obtenue en 2002

$q_1$  = complément de  $p_1 = (1 - p_1)$

$p_2$  = proportion obtenue en 1997

$q_2$  = complément de  $p_2 = (1 - p_2)$

$n_1$  = taille de l'échantillon en 2002

$n_2$  = taille de l'échantillon en 1997

La valeur obtenue en 2002 est jugée significativement plus élevée qu'en 1996 lorsque Z est égal ou supérieur à 1,96 et significativement plus faible lorsque Z est inférieur ou égal à -1,96.

### Limites des données

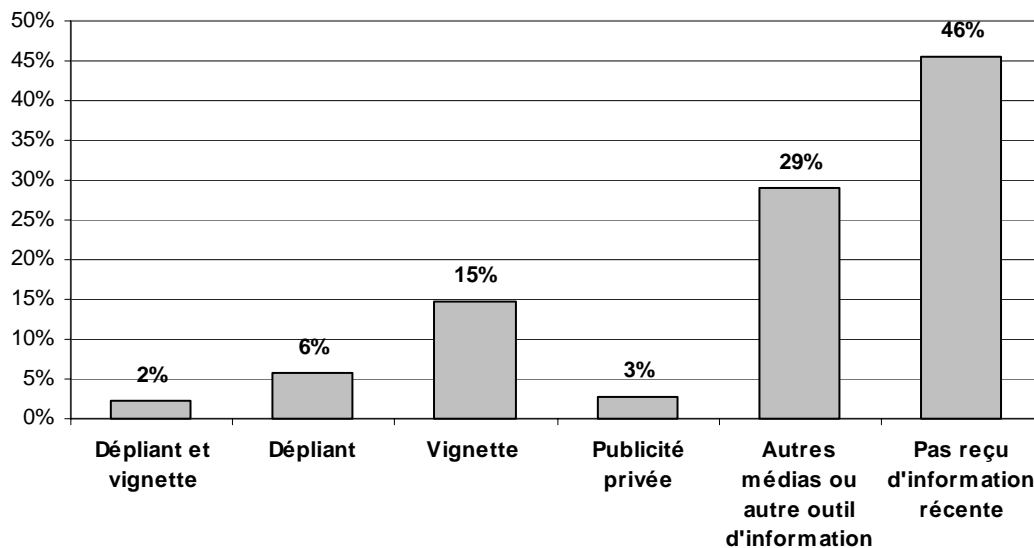
Le petit nombre de propriétaires de puits ayant vu la vignette télévisée (n = 105) ou reçu le dépliant (n = 42), ne nous a pas permis d'évaluer distinctement l'impact de chacun de ces deux outils de communication. Il fut également impossible d'évaluer l'impact de nos outils de communication au sein du sous-échantillon composé des propriétaires de puits n'ayant pas fait d'analyse bactériologique au cours des cinq dernières années précédant 2002.

## 4. RÉSULTATS

### La proportion des répondants ayant reçu le dépliant ou vu la vignette télévisée

Un petit nombre de répondants (2 %, n = 17) ont à la fois reçu le dépliant et vu la vignette télévisée tandis que 6 % (n = 42) des répondants ont reçu seulement le dépliant et 15 % (n = 105) ont vu seulement la vignette télévisée. Les autres ont vu la publicité privée qui reprenait le message de la Direction de santé publique (3 %, n = 19) ou un autre outil d'information via la télévision, la poste ou un autre média (29 %, n = 207) ou encore n'ont pas reçu d'information sur les puits domestiques au cours des dernières semaines précédant l'enquête (46 %, n = 326).

Distribution des répondants selon l'outil d'information reçu  
(n = 716)



La vignette ou le dépliant ont donc atteint 23 % (n = 164) des répondants. La vignette télévisée a rejoint deux fois plus de répondants que le dépliant.

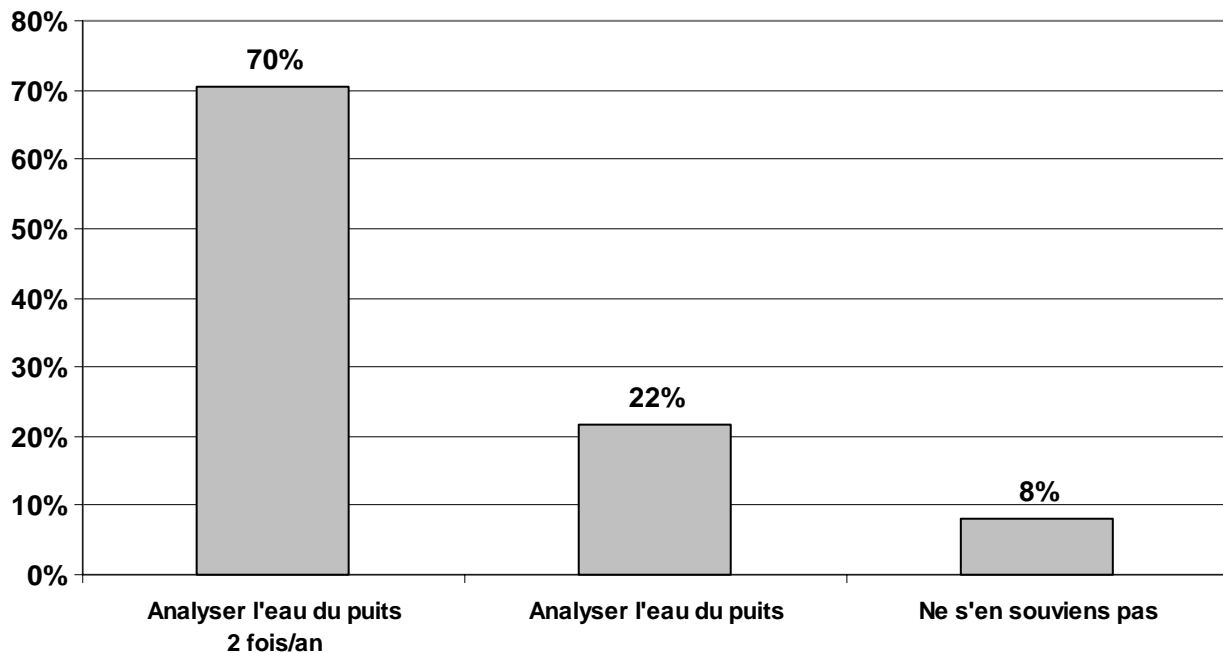
## La rétention du message principal

La majorité (70 %, n = 114) des répondants ayant vu la vignette télévisée ou reçu le dépliant se souviennent, deux semaines plus tard (dépliant) ou trois semaines plus tard (vignette télévisée), du message principal qui est de *faire analyser l'eau du puits deux fois par année*.

Un répondant sur cinq (22 %, n = 35) se souvient de la recommandation de faire analyser l'eau du puits mais ne se souvient pas à quelle fréquence. Les autres (8 %, n = 13) ne se souviennent pas du message.

C'est donc 92 % des répondants ayant vu la vignette télévisée ou reçu le dépliant qui se souviennent qu'on y recommandait de faire analyser l'eau du puits.

**Distribution des répondants atteints par la vignette télévisée, le dépliant ou les deux à la fois, selon ce qu'ils ont retenu du message principal  
(n = 164)**

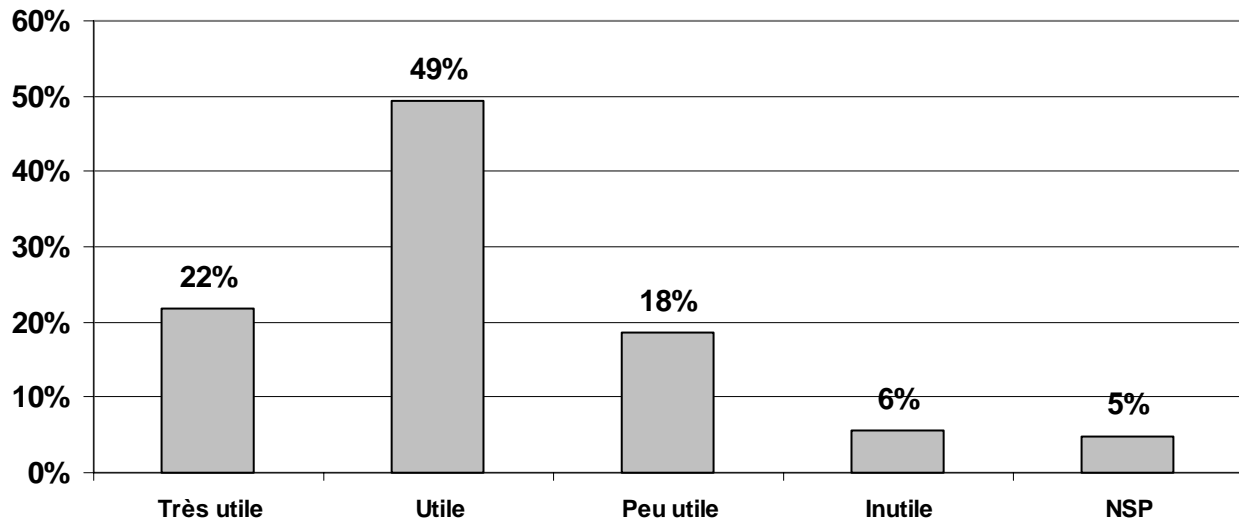


Il n'y a pas de différence significative quant à la rétention du message principal entre les répondants ayant vu la vignette télévisée et ceux ayant vu le dépliant. Le tableau croisé est joint à l'annexe V.

### La perception de l'utilité de faire analyser l'eau du puits à chaque année

Plus d'un répondant sur cinq (22 %, n = 155) considère que c'est très utile d'analyser l'eau du puits à chaque année et la moitié (49 %, n = 353) considère que c'est utile. Par contre, près de 20 % (18 %, n = 132) des répondants considèrent que c'est peu utile et finalement, 6 % (n = 40) des répondants considèrent que c'est inutile d'analyser l'eau du puits à chaque année.

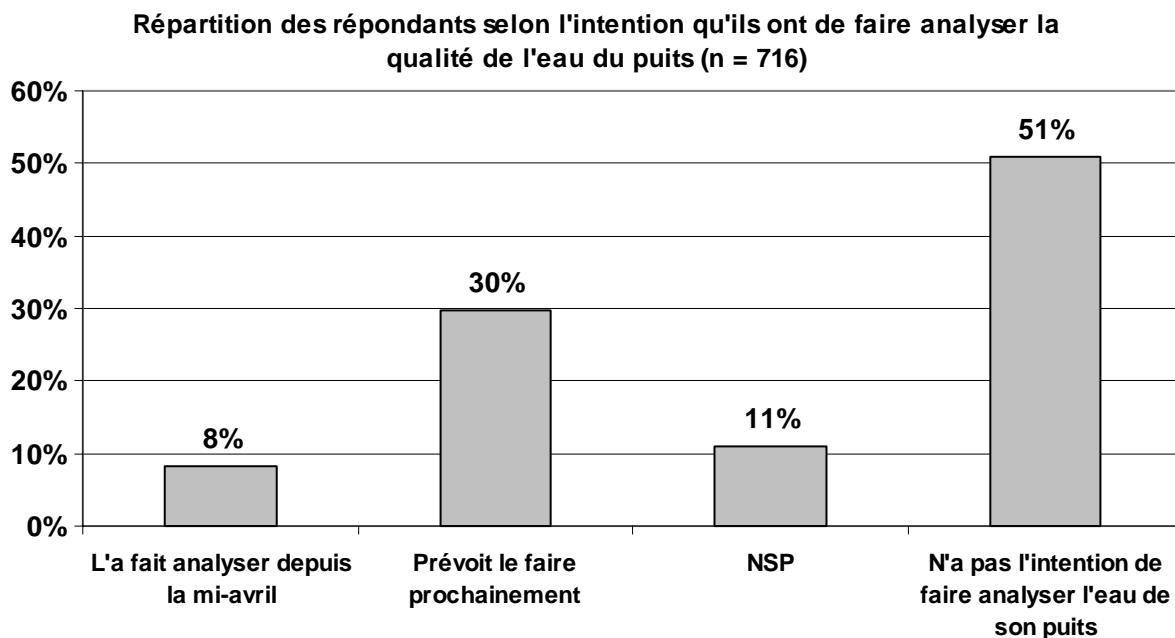
Répartition des répondants selon la perception qu'ils ont de l'utilité de faire analyser l'eau du puits à chaque année (n = 716)



Il n'y a pas de lien entre le fait d'avoir vu la vignette télévisée ou reçu le dépliant et la perception de l'utilité de faire analyser l'eau du puits à chaque année. La majorité (71 %, n = 508) des propriétaires de puits, peu importe l'information reçue, considèrent qu'il est utile ou très utile d'analyser l'eau du puits à chaque année. Le tableau croisé est joint à l'annexe VI.

## L'analyse de l'eau du puits

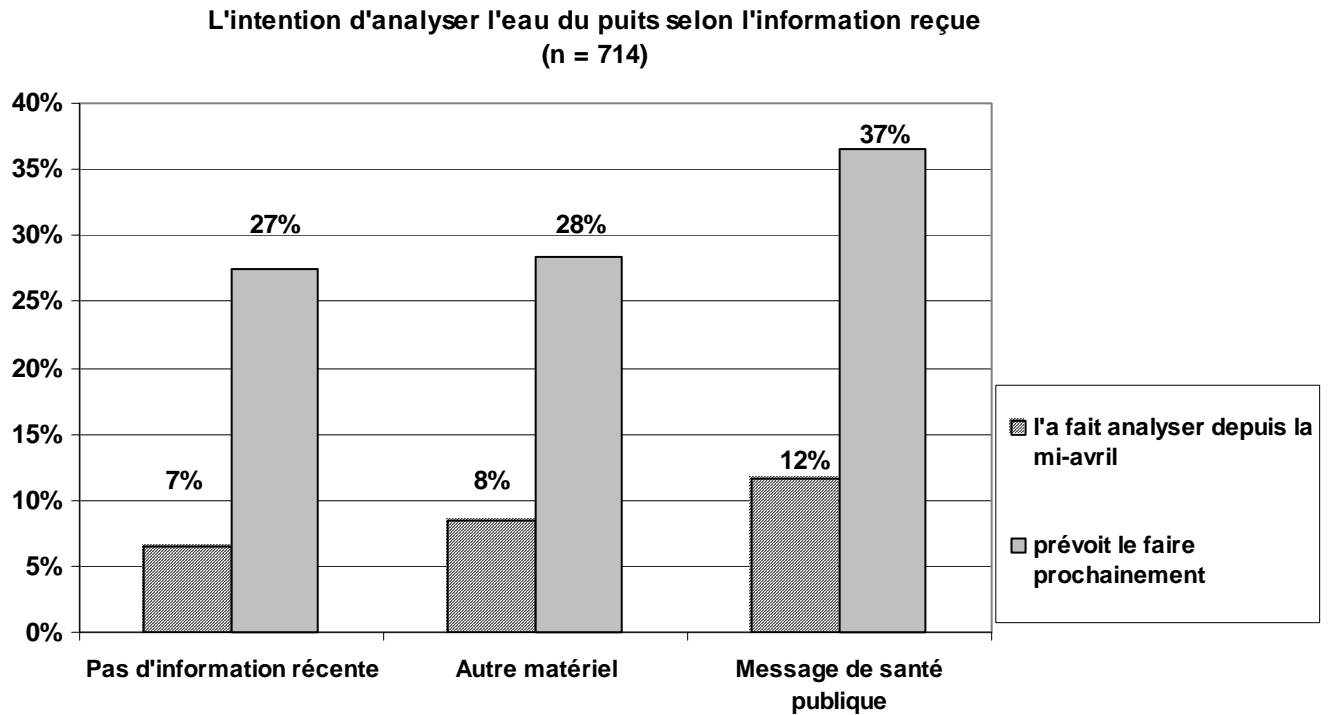
Près de 10 % (8 %, n = 59) des répondants avaient fait analyser l'eau de leur puits depuis la mi-avril 2004 (date du début de la diffusion de la vignette télévisée). Près du tiers (30 %, n = 213) des répondants prévoyaient le faire au courant de l'été 2004. Cependant, 11 % (n = 79) des répondants ne savaient pas s'ils allaient le faire prochainement et la moitié (51 %, n = 363) des répondants n'avaient pas l'intention de faire analyser l'eau du puits prochainement.



## L'analyse de l'eau du puits selon l'information reçue

Le graphique suivant présente la proportion de répondants ayant fait analyser l'eau de leur puits et la proportion de ceux prévoyant le faire prochainement en fonction de l'information reçue. La catégorie « Message de santé publique » regroupe les répondants qui ont vu la vignette télévisée ou reçu le dépliant de la Direction de santé publique. La

catégorie « Autre matériel » regroupe toute l'information reçue sur les puits domestiques autre que la vignette télévisée ou le dépliant de la Direction de santé publique.



Plus du tiers (37 %) des répondants ayant reçu le dépliant ou vu la vignette télévisée de la Direction de santé publique prévoyaient faire analyser l'eau du puits prochainement, tandis que parmi les répondants n'ayant pas reçu d'information et ceux ayant reçu autre chose que la vignette ou le dépliant, cette proportion était respectivement de 27 % et 28 %.

La proportion de ceux ayant fait analyser la qualité de l'eau du puits depuis la mi-avril 2004 est semblable peu importe l'information reçue (les différences ne sont pas significatives). Le tableau croisé est joint à l'annexe VII.

## 5. DISCUSSION

### La proportion des répondants ayant reçu le dépliant ou vu la vignette télévisée

Au cours des dernières semaines précédant l'enquête, un répondant sur cinq (23 %) a reçu le dépliant ou vu la vignette télévisée. Près du tiers des répondants ont reçu de l'information sur les puits domestiques via un autre outil de communication et finalement près de la moitié des répondants n'avaient pas reçu d'information sur les puits domestiques.

#### Répartition des répondants selon l'outil d'information reçu

Dépliant et vignette	2 %
Dépliant seulement	6 %
Vignette seulement	15 %
Autres médias ou autre outil d'information (incluant la publicité privée)	32 %
Pas reçu d'information récente	46 %

Le questionnaire était conçu de telle sorte que l'identification de la vignette télévisée et du dépliant se faisait grâce à l'identification de leur auteur. Si le répondant reliait la vignette ou le dépliant à un organisme gouvernemental, on prenait pour acquis que c'était notre outil qu'il avait vu. Or, il est fort possible que certains répondants ayant été atteints par le dépliant ou la vignette de la Direction de santé publique n'aient pu en identifier l'auteur. Ainsi, nos résultats pourraient sous-estimer le nombre de répondants ayant vu notre vignette ou notre dépliant.

Il est également fort probable qu'une bonne partie des répondants ayant reçu de l'information sur les puits par un autre outil de communication que le dépliant ou la vignette télévisée aient été atteints par notre message de santé publique « faire analyser l'eau du puits deux fois par année ». En effet, la Direction de santé publique de l'Abitibi-

Témiscamingue a donné une conférence de presse sur le sujet le 22 avril 2004 et divers reportages traitant de l'importance d'analyser la qualité de l'eau du puits deux fois par année ont ensuite été diffusés aux différents postes de la radio locale ainsi que dans les journaux locaux et certains bulletins municipaux.

La vignette télévisée a rejoint deux fois plus de propriétaires de puits que le dépliant. Elle est donc plus efficace pour atteindre les propriétaires de puits que le dépliant. Elle a aussi un rapport coût/efficacité plus avantageux que le dépliant. En effet, en considérant que la vignette et le dépliant ont rejoint respectivement 15 % et 6 % des 15 000 propriétaires de puits on peut estimer le coût unitaire pour que notre message atteigne un propriétaire de puits. Ce coût est de 4,44 \$/propriétaire de puits atteint avec le dépliant et de 2,84 \$/propriétaire de puits atteint avec la vignette télévisée si l'on considère que l'impression et la diffusion du dépliant dans le Publi-sac des 23 000 foyers ruraux coûtent approximativement 4 000 \$ et que la diffusion de la vignette télévisée à raison de trois fois par jour aux trois postes de télévision locaux durant 23 jours coûte approximativement 6 400 \$<sup>1</sup>.

### **La rétention du message principal**

Une fois reçu, les deux outils de communication donnent le même résultat. La majorité (71 %) des propriétaires de puits ayant vu le dépliant ou la vignette télévisée se souviennent du message principal « Faire analyser l'eau du puits deux fois par année ».

---

1. Vignette télévisée : 15 % des 15 000 propriétaires de puits atteints = 2 250 propriétaires de puits.  
 Prix de la diffusion 6 400 \$.  
 $6\,400\ \$ / 2\,250\ \text{propriétaire} = 2,84\ \$$   
 Dépliant : 6 % des 15 000 propriétaires de puits = 900 propriétaires de puits.  
 Prix de la diffusion : 4 000 \$.  
 $4\,000\ \$ / 900 = 4,44\ \$$ .

## **L'impact sur la perception, l'intention et le comportement**

La majorité des propriétaires de puits considèrent que c'est très utile ou utile de faire analyser l'eau du puits à chaque année et ce, qu'ils aient vu ou non le dépliant ou la vignette télévisée. Nos outils de communication n'ont donc pas d'impact sur la perception des propriétaires de puits qui reconnaissent déjà l'utilité de faire analyser leur eau à chaque année.

Seulement 8 % (n = 59) des propriétaires de puits avaient fait analyser leur eau depuis la mi-avril 2004. Cette proportion est semblable, peu importe l'information reçue. Nos outils de communication ne semblent pas avoir eu d'impact direct, du moins à court terme, sur le comportement des propriétaires de puits.

Là où nos outils de communication semblent avoir un impact, c'est sur l'intention des propriétaires de puits. Les propriétaires de puits qui ont vu la vignette télévisée ou le dépliant sont significativement plus nombreux (37 %) que les autres (28 %) à affirmer leur intention de faire analyser leur eau au cours de l'été suivant l'enquête.

## CONCLUSION

La très grande majorité des propriétaires de puits qui ont vu le dépliant ou la vignette télévisée comprennent le message principal et s'en souviennent plusieurs semaines après y avoir été exposés. Ce sont donc des outils bien conçus qui transmettent un message claire et compréhensible.

Même si la majorité des propriétaires de puits considèrent que c'est utile d'analyser l'eau du puits à chaque année, très peu passent à l'action et ce, peu importe l'information qu'ils reçoivent. Par contre, les propriétaires de puits ayant vu la vignette télévisée ou le dépliant sont plus nombreux que les autres à affirmer leur intention d'analyser l'eau de leur puits. Ces deux outils ont donc un effet sur l'intention des propriétaires de puits, ce qui n'est pas négligeable si l'on considère la complexité du processus menant un individu à adopter un nouveau comportement (analyser l'eau de son puits).

Par contre, la vignette télévisée et en particulier le dépliant, n'atteignent pas un très grand nombre de propriétaires de puits. Puisque la vignette télévisée et le dépliant sont de bons outils de communication qui ont un impact sur l'intention de la population visée, il faudrait trouver un moyen d'augmenter la proportion des propriétaires de puits qui y sont exposés. Par exemple en augmentant la durée et la fréquence de la diffusion. Cependant, il faudrait surtout prévoir leur diffusion systématique à chaque année au printemps pour bénéficier de l'effet de répétition, d'année en année pour avoir un effet mesurable sur le comportement. Une enquête semblable à la présente pourrait être menée au plus tard en juin 2009 pour évaluer l'impact d'une telle campagne.

Par ailleurs, il va sans dire que d'autres actions pourraient être entreprises pour inciter les propriétaires de puits à analyser la qualité de leur eau deux fois par année. La plus efficace selon nous serait l'instauration d'un système collectif d'analyse de l'eau des puits

domestiques. Ce système est simple, peu coûteux et il a l'avantage de créer un effet d'entraînement sur les propriétaires de puits, tout en nécessitant une implication minimale des ressources de la municipalité, mais sans toutefois engager sa responsabilité face à la qualité de l'eau des propriétaires de puits.

Le concept est simple. Il s'agit d'offrir à chaque propriétaire de puits, deux fois par année, l'opportunité de faire analyser l'eau de son puits en recevant chez lui, la bouteille d'échantillonnage qui sera collectée le lendemain matin à sa porte. Les résultats lui sont ensuite transmis par la municipalité. Si les résultats démontrent que l'eau du puits est contaminée, la municipalité lui transmet en même temps les outils d'information pouvant l'aider à solutionner son problème de même que la liste des ressources pouvant lui venir en aide.

Un autre avantage important du projet est la possibilité de négocier un prix de groupe avec les laboratoires d'analyses. Chaque municipalité peut négocier seule mais pour obtenir une véritable économie d'échelle, l'idéal serait de négocier un prix de groupe pour l'ensemble des municipalités de la région ou encore pour un regroupement de municipalités, par exemple par territoire de municipalités régionales de comtés (MRC).

# *Annexe I*

*Dépliant*



Chaque été, un puits sur quatre est contaminé par des bactéries pouvant nuire à la santé.

Les effets les plus fréquents : nausées, vomissements et diarrhées.

Les aînés, les jeunes enfants et les personnes souffrant de maladies chroniques sont les plus vulnérables.

Pour obtenir de l'information, contactez votre service Info-Santé.

*Agence  
de développement  
de réseaux locaux  
de services de santé  
et de services sociaux*

**Québec**   
Abitibi-  
Témiscamingue



contactez votre service Info-Santé.



Pour obtenir de l'information,

En Abitibi-Témiscamingue,  
35 000 personnes consomment l'eau de leur puits...

Québec 

# *Annexe II*

*Texte de la vignette télévisée*

## TEXTE DE LA VIGNETTE TÉLÉVISÉE (60 SECONDES)

- En Abitibi-Témiscamingue, 35 000 personnes consomment l'eau... de leur puits.
- Chaque été, un puits sur quatre est contaminé par des bactéries pouvant nuire à la santé.
- Les effets les plus fréquents... nausées, vomissements et diarrhées.
- Les aînés, les jeunes enfants et les personnes souffrant de maladies chroniques sont plus vulnérables.
- Une bonne pratique est de faire analyser l'eau de votre puits deux fois par année, à la fonte des neiges et au milieu de l'été.
- Pour obtenir de l'information, contactez votre service Info-Santé.

# *Annexe III*

## *Questionnaire*

*Feuille de gestion des appels – Enquête Info/puits 2004*

***Bonjour, mon nom est ...de la firme Proximédia. Nous effectuons présentement un très court sondage auprès des propriétaires de puits. Est-ce que vous auriez quelques minutes?***

- ***Prenez-vous votre eau à un puits privé?***

Oui (continuer)

Non --> *merci beaucoup.*

NSP: *Est-ce que je pourrais parler à quelqu'un qui pourrait me renseigner?* (Reprendre)

- ***Est-ce que c'est vous qui vous occupez de l'entretien de votre puits?***

***« C'est une autre personne, je vous la passe » : Bonjour, mon nom est ...de la firme Proximédia. Nous effectuons présentement un très court sondage auprès des propriétaires de puits. Est-ce que vous avez quelques minutes?***

2) ***« C'est une autre personne, elle n'est pas là »*** (Noter le nom, prendre rendez-vous et rappeler.

Nom \_\_\_\_\_

Date et heure à rappeler: \_\_\_\_\_

3) ***« C'est moi »: (Passer à la question 1)***

## Questionnaire

### 1. *Est-ce vous ou un membre de votre famille buvez l'eau du puits?*

Oui.....1  
 Non.....2  
 (Passer à question 2)

### 2. *Au cours des dernières semaines, avez-vous lu, vu ou entendu de l'information concernant les puits domestiques?*

Oui.....1 (Passer à la question 3)  
 Non.....2 (Passer à la question 7)  
 NSP.....3 (Passer à la question 7)

### 3. *Est-ce que vous avez eu cette information par...*

(Lire en alternance, en effectuant une rotation, choix multiple possible)

3.1 La poste ou le Publi-sac.....oui (1) non (2) NSP (3)  
 3.2 La télévision.....oui (1) non (2) NSP (3)  
 3.3 Le journal.....oui (1) non (2) NSP (3)  
 3.4 La radio.....oui (1) non (2) NSP (3)  
 3.5 Autre.....oui (1) non (2)

(Si oui ou NSP à 3.1 : Passer à la question 4)

(Si oui ou NSP à 3.2: Passer à la question 5)

(Si non à 3.1 et à 3.2 : Passer à la question 7)

### 4. *Concernant l'information que vous avez reçue par la poste ou le Publi-sac, s'agissait-il...*

(Lire en alternance, effectuer une rotation, choix multiple possible)

4.1 D'un dépliant d'un organisme gouvernemental.....oui (1) non (2) NSP (3)  
 4.2 D'une publicité d'une compagnie privée.....oui (1) non (2) NSP (3)  
 4.3 D'une lettre qui vous a été envoyée.....oui (1) non (2) NSP (3)  
 4.4 Autre.....oui (1) non (2)

**5. Concernant ce que vous avez vu à la télévision, s'agissait-il...**

*(Lire en alternance, effectuer une rotation, choix multiple possible)*

5.1 D'un message d'un organisme gouvernemental.....oui (1) non (2) NSP (3)

5.2 Ou d'un message d'une compagnie privée.....oui (1) non (2) NSP (3)

5.3 Autre.....oui (1) non (2)

*(Si oui ou NSP à 4.1 et/ou à 5.1 et/ou à 5.2 : Passer à la question 6)*

*(Si non à 4.1 et à 5.1 et à 5.2: Passer à la question 7)*

**6. Dans ce message que vous avez lu, vu ou entendu que recommandait-on aux propriétaires de puits?**

*(Ne pas lire les choix de réponse)*

Analyser l'eau du puits 2 fois/année.....1

Analyser l'eau du puits.....2 Vous souvenez du nombre de fois par année? : \_\_\_\_\_

Ne s'en souviens pas.....3

Autre.....4 spécifier \_\_\_\_\_

**7. Jusqu'à quel point croyez-vous que c'est utile de faire analyser l'eau du puits à chaque année? (Lire en alternance, un choix de réponse seulement)**

*Diriez-vous que c'est...*

Très utile.....1

Utile.....2

Peu utile.....3

Inutile.....4

NSP.....5

**8. Avez-vous fait analyser l'eau de votre puits depuis la mi-avril ou prévoyez-vous le faire prochainement (durant l'été)?**

L'a fait analyser depuis la mi-avril .....1

Prévoit le faire prochainement (d'ici la fin de l'été).....2

NSP.....3

Non.....4

*Nous vous remercions de votre collaboration...*

# *Annexe IV*

*Texte de la publicité télévisée privée*

Publicité de Multi Lab Direct - Avril 2004

## **Message d'intérêt public**

Avis aux propriétaires de puits de l'Abitibi-Témiscamingue.

La Direction de santé publique recommande d'effectuer deux tests bactériologiques par année.

En région, Multi Lab Direct est :

- le seul laboratoire à posséder une accréditation du ministère de l'Environnement
- situé à Rouyn-Noranda, Multi Lab Direct compte dans ses rangs plusieurs professionnels dont deux microbiologistes ainsi que deux chimistes pouvant répondre à vos questions.

Pour vos analyses bactériologiques, un seul choix s'impose, Multi Lab Rouyn-Noranda, 797-0550.

## BIBLIOGRAPHIE

POISSANT, Louis-Marie. *La contamination bactériologique des puits domestiques en Abitibi-Témiscamingue*, Direction de santé publique, Régie régionale de la santé et des services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue, 1995.

POISSANT, Louis-Marie. *Perception de la qualité de l'eau, habitudes d'aménagement et d'entretien de puits domestiques chez les propriétaires en Abitibi-Témiscamingue en 1996*, Direction de santé publique, Régie régionale de la santé et des services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue, 1998.

PROVOST, Maribelle. *Les habitudes d'entretien du puits et la perception de la qualité de l'eau chez les propriétaires de puits domestiques en Abitibi-Témiscamingue*, Direction de santé publique, Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux de l'Abitibi-Témiscamingue, 2004.