

ÉTUDE RÉALISÉE PAR IMPACT RECHERCHE

**ACRDQ – BILAN  
2007-2010 /  
CYCLE 2010-2013**

# OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE

## Objectif de la recherche

- > L'objectif de la recherche est d'aider le comité de pilotage du plan stratégique 2010-2013 à atteindre les objectifs suivants :
  - > Faire un bilan du cycle 2007-2010
  - > Développer les orientations stratégiques de l'Association pour le cycle 2010-2013

## Méthodologie

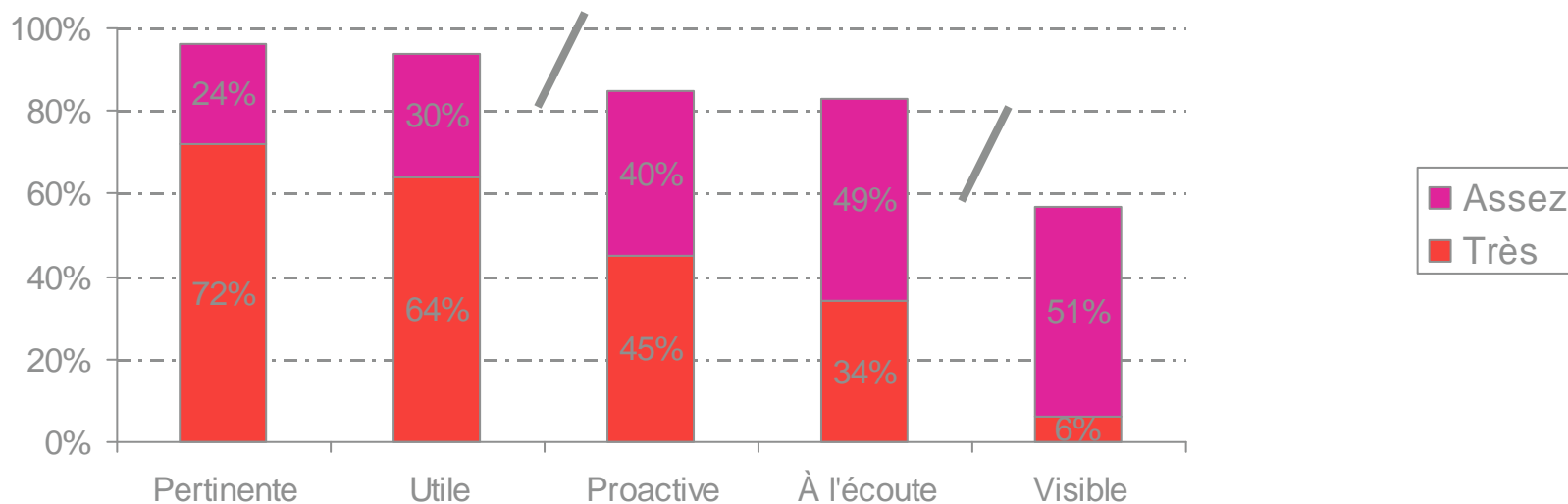
- > Méthodes : Sondage Internet
- > Cibles : Influenceurs internes et externes de l'ACRDQ
- > Nombre de participants potentiels 73 (dont 53 identifiés comme influenceurs internes)
- > Nombre de participants total : 47 (dont 32 identifiés comme influenceurs internes)
- > Collecte de données : Novembre-décembre 2009
- > Éligibilité : Tous les répondants devaient avoir déjà entendu parler de l'ACRDQ ou de la FQCRPAT

# NOTORIÉTÉ ET CONTACTS

- > **NOTORIÉTÉ DU CHANGEMENT DE NOMS** – Tous les répondants avaient entendu parler du changement de noms de la Fédération québécoise des centres de réadaptation pour personnes alcooliques et autres toxicomanies à l'Association des centres de réadaptation en dépendance du Québec.
- > **DURÉE DU LIEN AVEC L'ACRDQ** – La moitié des répondants sont en lien avec l'ACRDQ depuis au moins 7 ans. Les résultats sont comparables pour les deux types de répondants (internes et externes).
- > **CONTACTS AVEC L'ACRDQ** - De tous les répondants, neuf sur dix (92%) disent avoir été en contact avec l'ACRDQ dans la dernière année. Cela dit, plus de la moitié (53% des influenceurs internes et 67% des externes) souhaitent avoir davantage de contacts.

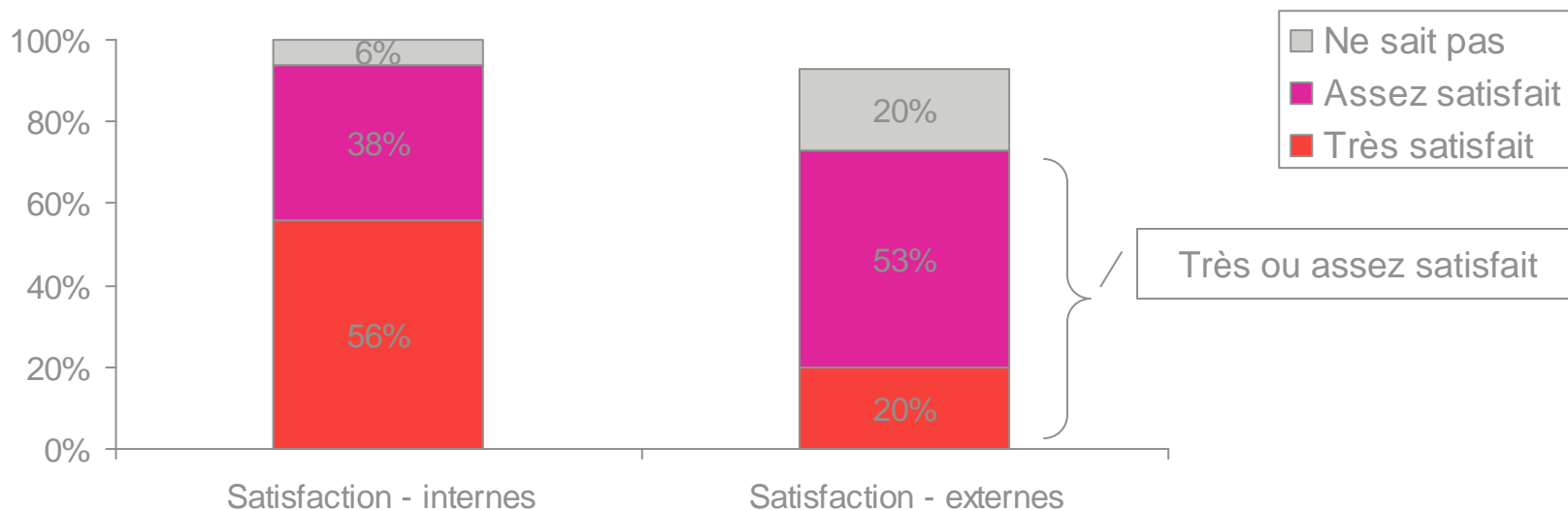
# PERCEPTIONS DE L'ACRDQ

- > La perception que les répondants ont de l'ACRDQ est très positive. L'Association est perçue comme étant très pertinente et très utile. Dans une moindre mesure, elle est aussi perçue comme étant proactive et à l'écoute. Toutefois, l'ACRDQ n'est pas perçue comme étant visible.



# SATISFACTION ENVERS L'ACRDQ

- > Dans l'ensemble, la satisfaction envers l'ACRDQ est très bonne, particulièrement auprès des influenceurs internes. Au total, 94% des influenceurs internes disent être très ou assez satisfaits du travail de l'ACRDQ. Ce résultat est de 73% auprès des influenceurs externes.



# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES - NOTORIÉTÉ

- > **NOTORIÉTÉ ASSISTÉE** – De façon assistée, les orientations touchant la communication, la reconnaissance de l'expertise des centres et l'accessibilité et l'uniformité de la qualité des soins sont les plus connues des cinq orientations stratégiques 2007-2010 de l'ACRDQ. Elles ont toutes les trois des taux de notoriété de plus de 90%.
- > La notoriété des différentes orientations stratégiques de l'ACRDQ est assez semblable selon le type de répondants. L'exception : La détection et la prise en charge des clientèles qui est plus connue par les influenceurs internes.

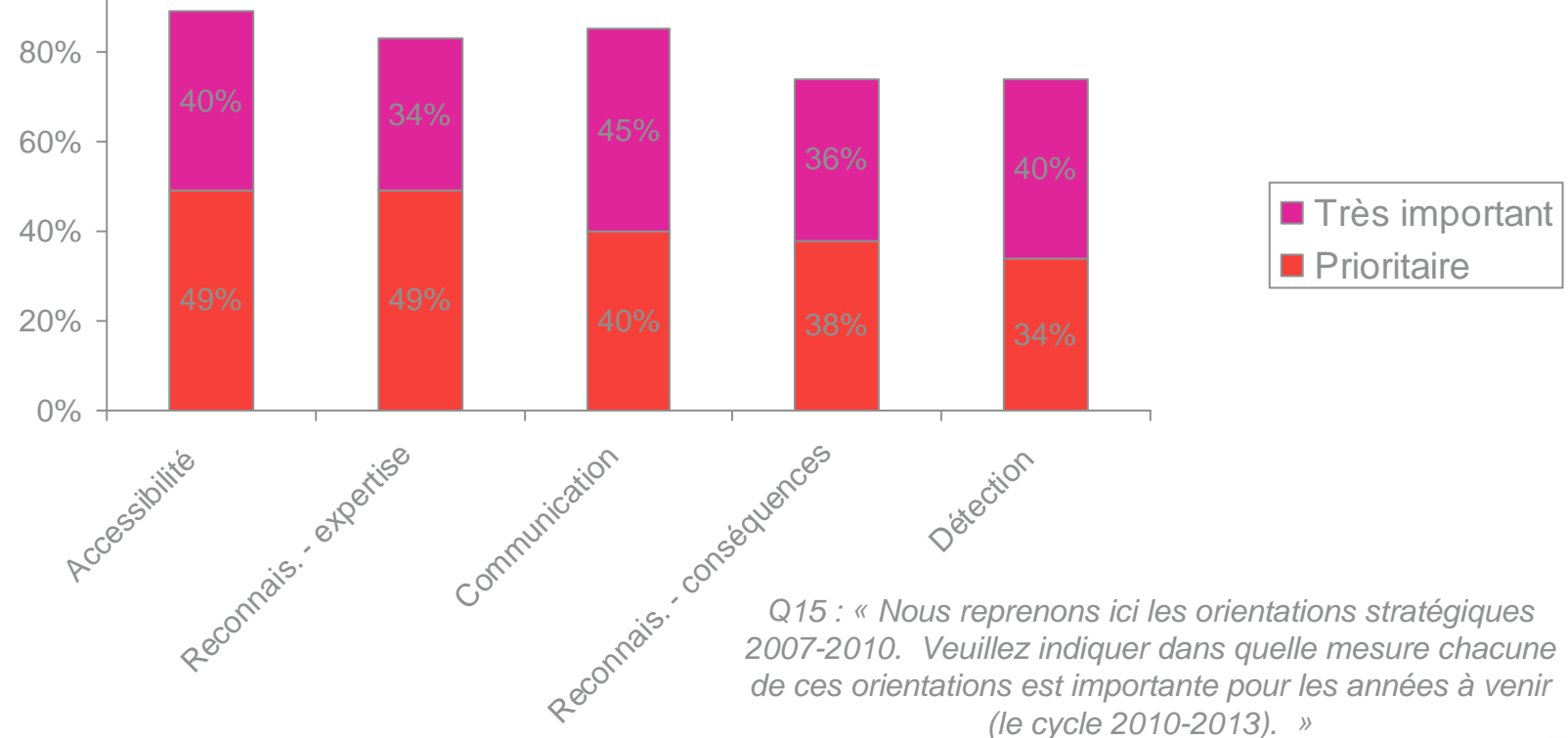
Taux de notoriété

Base : Tous les répondants (n=47)	Internes (n=32)	Externes (n=15)
<u>Communication</u> : Faire connaître la mission des centres de réadaptation en dépendance / Contribuer aux débats publics sur les problèmes de dépendance	97%	93%
<u>Reconnaissance de l'expertise et de la mission des centres de réadaptation en dépendance</u> , tant sur le plan de leur désignation, de leur mission et de leurs responsabilités au regard de toutes les dépendances	97%	87%
<u>Accessibilité et qualité</u> : Offrir l'ensemble des services dans toutes les régions du Québec / S'assurer que ces services sont déployés selon les mêmes standards	97%	80%
<u>Reconnaissance des conséquences des problèmes associés aux dépendances</u> : Mettre en place un système d'information clientèle dans les centres afin de mieux comprendre la clientèle et leur trajectoire de services / Investir dans les milieux de recherche et le développement d'un institut universitaire / Faire connaître les coûts sociaux et économiques des problèmes de dépendance au Québec	88%	80%
<u>Détection et prise en charge des clientèles</u> : Assurer une meilleure détection / Développer des outils de détection et les rendre disponibles / Améliorer la prise en charge de clientèles particulières en développant des ententes avec différents centres et milieux hospitaliers / Faire passer le taux de pénétration des services de 8% à entre 15% et 20%.	84%	40%

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2010-2013 – IMPORTANCE

> Sur une base assistée, les cinq orientations stratégiques 2007-2010 sont jugées également prioritaires pour le cycle 2010-2013. Les résultats sont similaires pour les deux types de répondants (externes et internes).

> Plus de la moitié des répondants jugent que ces objectifs ne sont pas atteints à plus 60% en ce moment.

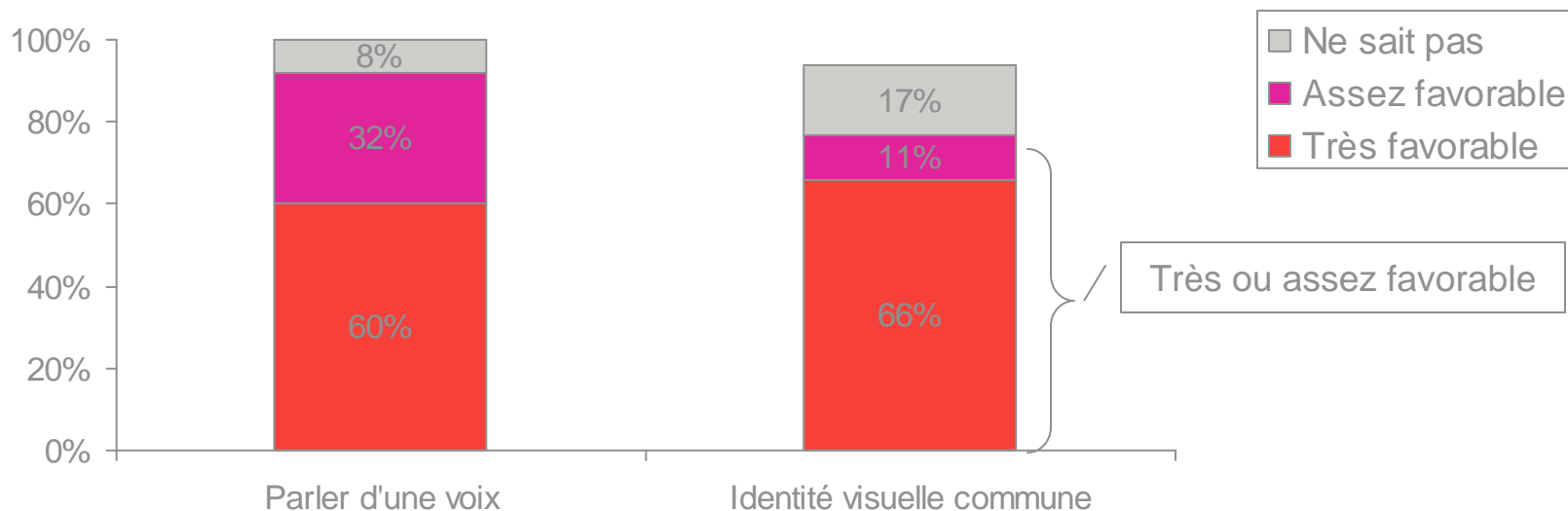


Base : Tous les répondants

# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2010-2013 – SUGGESTIONS ASSISTÉES

- > Dans l'ensemble, les répondants sont favorables à ce que l'ACRDQ parle d'une seule voix (qu'elle adopte une stratégie de cohésion et de cohérence dans la diffusion du discours public) et que les membres de l'ACRDQ utilisent une identité commune (utilisation d'un logo unique). Au total, 82% des répondants disent être très ou assez favorables à parler d'une seule voix, alors que 77% disent être très ou assez favorables à ce que les membres utilisent une identité commune.

Q17 : « Dans quelle mesure êtes-vous favorable aux changements suivants ? » ...



Base : Tous les répondants