



Regroupement
provincial des comités
des usagers

Les groupes de médecine familiale (GMF)

Sondage Omniweb

Dossier 70902-019
21 septembre 2012

Leger
MARKETING

L'intelligence Marketing

Léger
MARKETING

- Léger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Léger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.


WIN Worldwide
Independent Network
Of Market Research



Canada

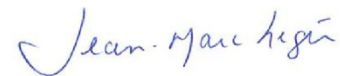
Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Edmonton
Calgary

États-Unis

Philadelphie, PA
Denver, CO
Tampa, FL

**La plus importante
firme de recherche
marketing et de sondages
à propriété canadienne**

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.

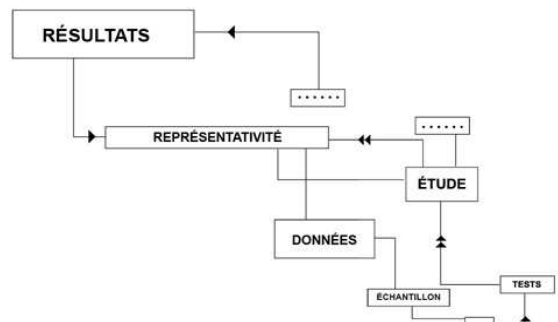


Jean-Marc Léger
Président

TABLE DES MATIÈRES

La méthodologie	6
Le profil des répondants	9
L'analyse détaillée des résultats	10
Conclusions stratégiques	15
Les annexes	16





MÉTHODOLOGIE



MÉTHODOLOGIE

7

**Sondage en ligne
auprès de 1006
Québécois et
Québécoises.**

Léger Marketing a été mandaté par le Regroupement provincial des comités d'usagers (RPCU) afin d'évaluer la notoriété des groupes de médecine familiale (GMF).

Cinq questions ont donc été insérées dans un sondage hebdomadaire Omniweb de Léger Marketing. Les 1006 répondants devaient être âgés de 18 ans ou plus et pouvoir s'exprimer en français ou en anglais. Ils ont été sélectionnés de manière aléatoire à partir du panel Internet de Léger et ils avaient accès au sondage par le biais d'un hyperlien placé dans un courriel qui leur était adressé personnellement. La période de collecte s'est déroulée du 17 au 20 septembre 2012. Des quotas de régions ont été fixés.

	Nombre de répondants	Marge d'erreur maximale*
Grande région de Montréal	483	+/- 4,83%
Grande région de Québec	258	+/- 6,10%
Autres régions	267	+/- 6,00%
Total	1006	+/- 3,09%



MÉTHODOLOGIE

8

La pondération

Les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la région, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfants dans le ménage (selon les recensements 2006 et 2011 de Statistique Canada).

L'analyse des résultats

Les résultats sont présentés de manière globale et les différences entre les sous-groupes sont soulevées dans l'analyse, lorsque pertinentes.

La lecture du rapport

Dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées. Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier. Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux présentés à ces questions sont par conséquent supérieurs à 100%.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.



PROFIL DES RÉPONDANTS

9

Le profil des répondants

	TOTAL (n=1006)
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Âge	
18-24 ans	11%
25-34 ans	16%
35-44 ans	16%
45-54 ans	20%
55-64 ans	17%
65 ans et plus	20%
Scolarité	
Primaire/secondaire	38%
Collégial	27%
Universitaire	33%

	TOTAL (n=1006)
Revenu familial	
Moins de 40 000 \$	29%
40 000 \$ à 59 999 \$	19%
60 000 \$ à 79 999 \$	13%
80 000 \$ à 99 999 \$	12%
100 000 \$ et plus	12%
Occupation principale	
Service/vente/ bureau	20%
Travailleur manuel	7%
Professionnel	23%
Au foyer	4%
Étudiant	9%
Retraité	28%
Sans emploi	4%

	TOTAL (n=1006)
Langue maternelle	
Français	79%
Autre langue	21%
Enfants à la maison	
Oui	33%
Non	66%
Région	
Montréal RMR	48%
Québec RMR	10%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	19%



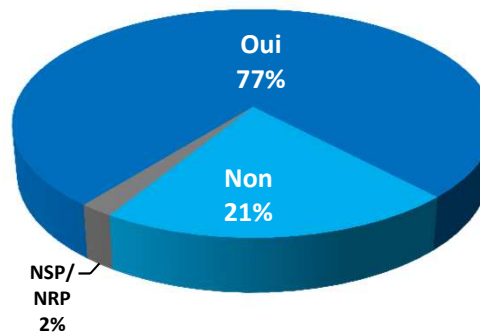


ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Les médecins de famille

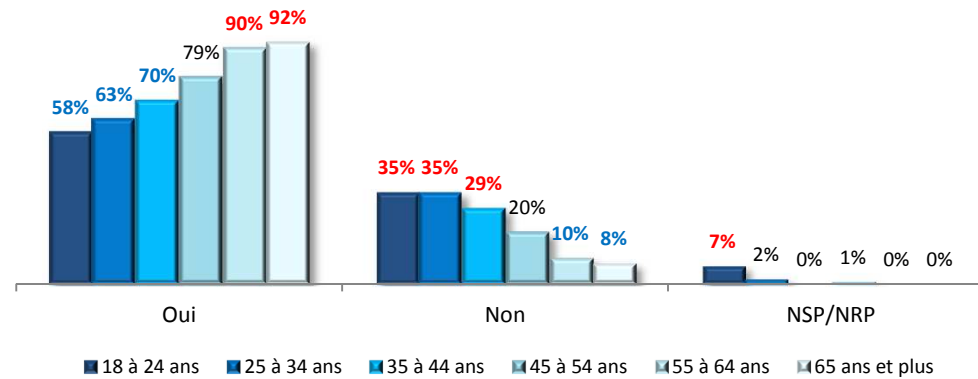
À l'heure actuelle au Québec, un Québécois sur cinq confirme ne pas avoir de médecin de famille.

QR1. Avez-vous un médecin de famille ?
(n=1006)



La proportion grimpe à 35% chez les moins de 35 ans.

Selon l'âge





ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

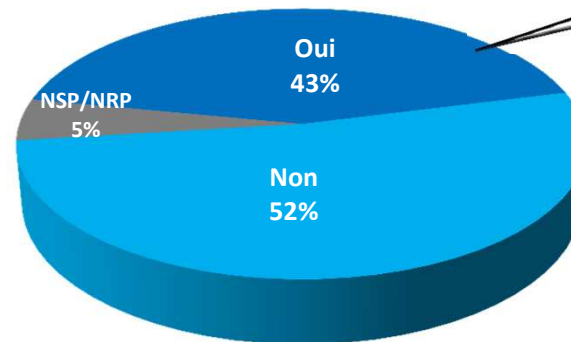
12

La connaissance des groupes de médecine familiale (GMF)

Les GMF sont peu connus.

Moins de la moitié des Québécois ont déjà entendu parler des groupes de médecine familiale.

QR2. Avez-vous déjà entendu parler des groupes de médecine familiale (GMF) ?
(n=1006)



Les personnes âgées de plus de 55 ans et plus (54%) et celles qui ont un médecin de famille (46%) sont plus nombreuses à avoir entendu parler des GMF.



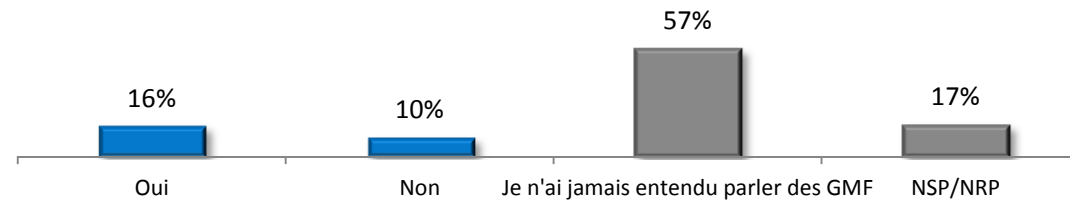
ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

13

La connaissance de l'existence des GMF à proximité et de leur offre de services

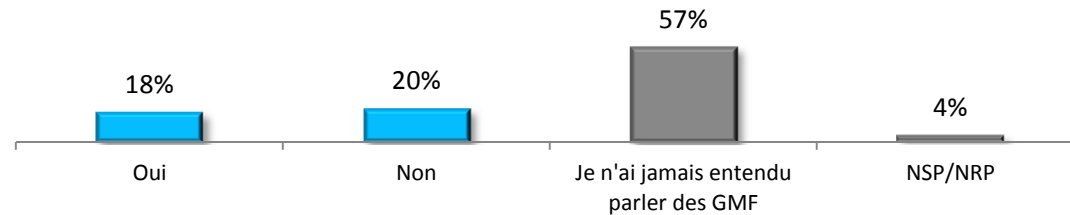
Près de trois personnes sur quatre ne savent pas s'il existe un groupe de médecine familiale dans leur quartier.

QR3. À votre connaissance, existe-t-il un groupe de médecine familiale (GMF) dans votre quartier ?
(n=1006)



Seulement 18% de la population connaissent l'offre de services des groupes de médecine familiale.

QR4. Connaissez-vous l'offre de services offerts par un groupe de médecine familiale (GMF) ?
(n=1006)





ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

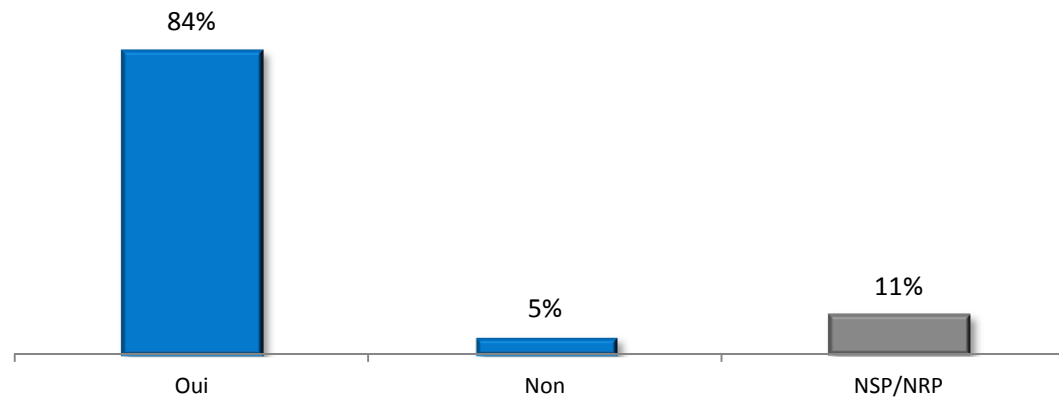
14

Les heures d'ouverture des groupes de médecine familiale

84% des Québécois croient que les GMF devraient être largement accessibles en étant ouverts 10 heures par jour, sept jours sur sept.

Un GMF est une organisation composée de médecins de famille qui travaillent en groupe et en étroite collaboration avec des infirmières. Ces médecins proviennent soit d'une clinique médicale, soit d'un CLSC, ou encore d'une unité d'enseignement en médecine familiale.

QR5. Croyez-vous que les GMF devraient être ouverts 10 heures par jour, 7 jours par semaine? ?
(n=1006)

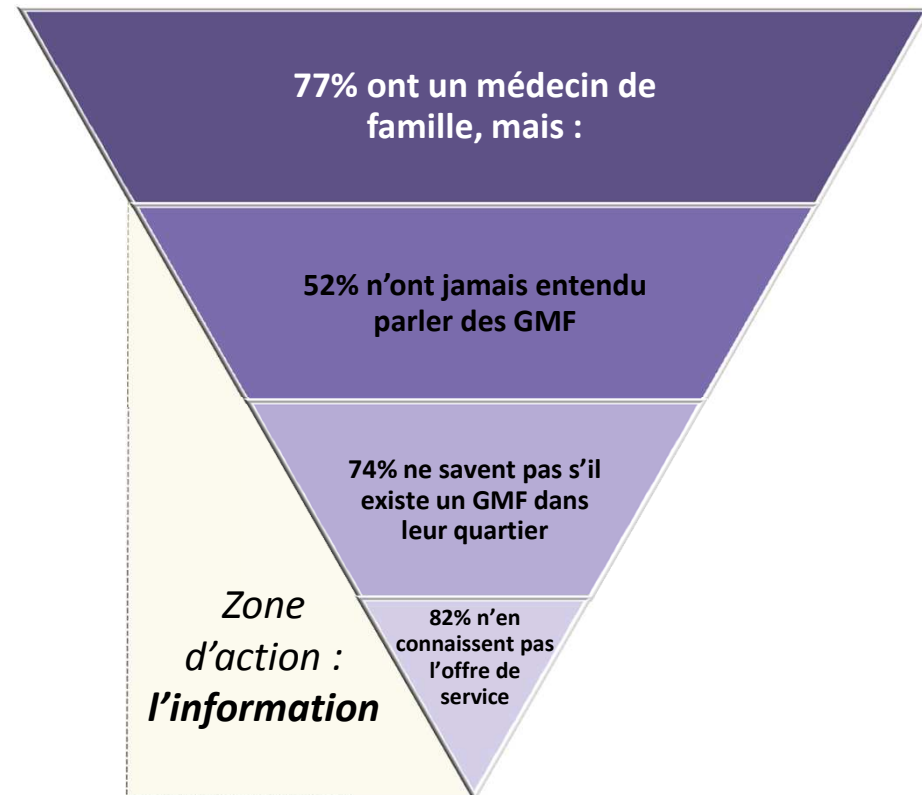




CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

15

- ❖ Les Québécois connaissent l'existence des médecins de famille. Mais, 52% des Québécois n'ont jamais entendu parler des groupes de médecine familiale (GMF). 82% n'en connaissent pas l'offre de services.
- ❖ Alors que les problèmes d'effectifs monopolisent généralement le débat public, les GMF sont victime d'un **déficit informationnel**. Ce déficit ne peut être ignoré.
- ❖ Dans un contexte où les Québécois veulent un meilleur accès aux soins de santé de famille, le rôle des GMF est inévitablement appelé à grandir. Une zone d'action cruciale est identifiée pour les GMF : *informer adéquatement les Québécois des possibilités en matière de santé qu'offrent les GMF.*





ANNEXES



ANNEXES

17

La composition détaillée des cinq grandes régions administratives

Pour des fins d'analyse, les régions ont été regroupées en cinq grandes régions administratives dont voici la composition :

Une région métropolitaine de recensement (RMR) est formée d'une ou de plusieurs municipalités adjacentes situées autour d'une grande région urbaine (appelée noyau urbain).

Un noyau urbain doit compter au moins 100 000 habitants pour former une région métropolitaine de recensement.

MONTRÉAL (région métropolitaine de recensement [RMR])
Montréal
Laval
Lanaudière (partie Montréal RMR)
Laurentides (partie Montréal RMR)
Montréal (partie Montréal RMR)
QUÉBEC (région métropolitaine de recensement [RMR])
Capitale-Nationale (partie Québec RMR)
Chaudière-Appalaches (partie Québec RMR)
EST DU QUÉBEC
Bas-Saint-Laurent
Saguenay/Lac-Saint-Jean
Côte-Nord
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine
CENTRE DU QUÉBEC
Mauricie
Estrie
Capitale-Nationale (partie non RMR)
Chaudière-Appalaches (partie non RMR)
Centre du Québec
OUEST DU QUÉBEC
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Lanaudière (partie non RMR)
Laurentides (partie non RMR)
Montréal (partie non RMR)



ANNEXES

CONTACTS ET COORDONNÉES

18

Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :

Nom	Caroline Lévesque
Titre	Chargée de recherche
Courriel	clevesque@legermarketing.com
Téléphone	418-522-7467 poste 17
Cellulaire	418-209-9821

www.legermarketing.com

