

## Appel d'intérêt 2026 : Campagne de communication en prévention des surdoses à Montréal

Dans le cadre du financement de santé publique de la Stratégie nationale de prévention des surdoses de substances  
psychoactives (PRO 8.0)



## Contexte

La Stratégie nationale 2022-2025 de prévention des surdoses de substances psychoactives (SPA) se décline en [7 champs d'action](#). Cette stratégie de santé publique met de l'avant que les personnes qui décèdent par surdose ne veulent pas mettre fin à leur vie, que les décès par surdose sont évitables et que l'isolement, la stigmatisation et la répression à l'endroit des personnes utilisatrices de drogues sont inefficaces pour sauver des vies.

Le premier champ d'action de cette Stratégie est centré sur l'information et la sensibilisation et prévoit de diffuser de l'information pertinente et de sensibiliser la population générale aux risques de surdoses liés à l'usage de SPA. Depuis 2018, le gouvernement a soutenu la publication d'outils d'information et la diffusion de messages médiatiques, notamment sur les risques liés aux opioïdes, les signes de surdose et l'utilisation de la naloxone. Ces actions ont contribué à une meilleure connaissance du phénomène des surdoses et des moyens d'intervention.

À Montréal, en 2025, il y a eu témoignage ou connaissance de consommation de substances dans les moments précédant le décès dans 25% des décès par intoxication suspectée. Dans la plupart des cas, il s'agit de décès évitables, où les signes de surdose n'ont pas été reconnus ou la personne a été laissée seule alors qu'elle était intoxiquée. Cette situation touche toutes les catégories d'âge et implique une diversité de substances. Ces données locales soulignent la nécessité de mettre en place des actions ciblées afin d'informer les personnes qui consomment et leur entourage sur les risques associés, les signes de surdose et les mesures à prendre, notamment l'utilisation de la naloxone et l'appel au 911.

## Objectifs et exigences

Dans ce contexte, la Direction régionale de santé publique (DRSP) de Montréal souhaite mobiliser un ou des organismes pour proposer, développer et mettre en œuvre une campagne de communication en prévention des décès par surdose, en co-construction avec la DRSP.

L'organisme retenu devra soumettre un plan de travail, incluant une proposition claire et détaillée des messages à mettre de l'avant, les formats et canaux de diffusion projetés, les partenaires impliqués, un budget ainsi qu'un échéancier. La campagne devra être alignée sur la Stratégie nationale 2022-2025 de prévention des surdoses de substances psychoactives et viser la prévention des décès.

La campagne devra :

1. **Être conçue, développée et réalisée en co-construction avec la DRSP**, dans le cadre de rencontres régulières, en précisant dans le plan de travail les rôles respectifs, la fréquence des rencontres, les mécanismes de validation et d'ajustement.
2. **Adopter une approche de réduction des méfaits**, respectueuse de la dignité, des droits et de la réalité des personnes qui consomment des substances, et orientée vers la prévention des décès évitables ;
3. **Sensibiliser les personnes qui consomment des substances et leur entourage** aux risques de décès par surdose, en s'appuyant sur les données de la DRSP, le savoir des organismes communautaires et l'expérience des personnes utilisatrices ;
4. **Faire appel au principe de marketing social pour promouvoir des comportements de prévention de décès par surdose réalistes et applicables**, notamment d'éviter de consommer seul ou tous en même temps ;
5. **Informar sur les signes de surdose et les actions appropriées à poser ;**

6. **Diffuser des messages élaborés conjointement et validés auprès du public cible**, notamment par des démarches de consultation ou de validation (ex. focus group) ;
7. **Utiliser des formats adaptés** aux différents groupes d'âge (ex. médias sociaux et médias traditionnels).

## Enveloppe potentielle dans le cadre du présent appel d'intérêt

- 325 000 \$

## Critères de sélection

1. **Qualité, clarté et faisabilité de la démarche et de la planification**
  - Le calendrier, les étapes, les modalités de collaboration et les livrables prévus sont réalistes et bien structurés dans la planification proposée.
  - La planification tient compte des étapes requises des phases de conception, du graphisme, de la diffusion et des frais associés au déploiement de la campagne, en incluant les pré tests en amont de la diffusion auprès des publics cibles.
  - Le chargé de projet identifié pour coordonner le projet a l'expérience requise pour mener un projet de cette ampleur et de cette nature.
2. **Connaissance des publics cibles**
  - L'organisme démontre une bonne compréhension des réalités, des besoins et des enjeux des publics visés par la campagne (personnes qui consomment des substances et leur entourage).
3. **Expérience en communication**
  - L'organisme et les partenaires s'il y a lieu démontrent une expérience pertinente en matière de communication ou de campagnes de sensibilisation.
4. **Orientations relatives aux messages et aux moyens de diffusion**
  - Les orientations proposées pour les messages et les moyens de diffusion sont crédibles, pertinents et adaptés aux différents groupes d'âge.
  - L'organisme propose des méthodes pour le suivi et l'évaluation de l'impact de la campagne. La mise en œuvre de ces méthodes n'est pas attendue dans le cadre de ce projet.

## Organismes admissibles

Dans le cadre de ce financement, sont admissibles les organismes à but non lucratif dont la mission et les actions sont en concordance avec la réduction des méfaits. L'organisme peut faire appel à une firme de communication externe pour soutenir le développement du projet, tout en demeurant responsable de l'ensemble des travaux réalisés.

Deux ou plusieurs organismes peuvent s'associer pour déposer conjointement un projet. Dans ce cas, un organisme doit être identifié comme porteur du projet et responsable de la gestion administrative et financière.

Le ou les organismes retenus qui bénéficieront d'un financement de la Direction régionale de santé publique (DRSP) pour la première fois auront besoin de fournir les documents suivants :

1. Lettres patentes (copie de la charte et des modifications, s'il y a lieu) ;
2. Règlements généraux en vigueur datés et signés par deux (2) administrateurs (incluant les modifications, s'il y a lieu) ;
3. Preuve de la tenue de la dernière Assemblée générale des membres (avis de convocation, ordre du jour et procès-verbal de la dernière Assemblée générale annuelle) ;
4. Liste à jour et coordonnées des membres du Conseil d'administration (CA) ainsi que leur représentativité, c'est-à-dire en indiquant pour chacun des membres l'organisme ou le groupe (ex. : usagers, bénévoles, employés, etc.) qu'il représente au CA ;
5. Rapport annuel d'activités du dernier exercice financier complété ;
6. Rapport annuel financier du dernier exercice financier complété, signé par un comptable externe et deux (2) administrateurs.

## Documents requis pour soumettre un projet :

1. Formulaire de soumission à compléter
  - Le formulaire doit être entièrement rempli et dûment signé avant de l'acheminer par courriel à l'adresse suivante : [drsp.itss.rdm.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca](mailto:drsp.itss.rdm.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca) au plus tard le 16 février 2026.
  - Si l'organisme fait appel à une firme de communication externe pour soutenir le développement de son projet, il doit en préciser le rôle, les responsabilités et les contributions prévues dans le plan de travail. Les frais associés à cette firme doivent être détaillés et inclus dans le calcul des coûts totaux demandés. L'organisme reste responsable de l'ensemble du projet, même si une firme externe est engagée.
2. Déclaration écrite que l'organisme s'engage à :
  - Collaborer étroitement avec la DRSP, incluant la participation aux rencontres de suivi, la validation des messages et l'alignement avec les orientations de la Stratégie nationale 2022-2025 de prévention des surdoses de substances psychoactives.
  - Utiliser le logo de la DRSP sur l'ensemble des outils et supports de communication de la campagne, conformément aux normes graphiques établies, afin de reconnaître le partenariat et d'assurer la visibilité institutionnelle.

### 3. Documents supplémentaires (optionnels)

- Exemples de campagnes précédentes, matériel de communication déjà produit ou toute documentation démontrant l'efficacité de l'organisme en matière de sensibilisation du public cible.
- Lettre(s) de soutien de partenaires (ex. : autres organismes), le cas échéant.

## Frais admissibles :

La subvention accordée doit servir uniquement à la réalisation du projet, du plan d'action ou de l'activité de santé publique qui a été convenue entre la DRSP et l'organisation recevant les sommes. Le financement ne peut d'aucune façon être utilisé pour la réalisation d'autres activités que celles convenues entre les deux parties sauf si ceci est autorisé par écrit par la DRSP. Seuls les frais reliés aux activités prévues sont admissibles et ceci en conformité avec ce qui a été convenu lors du dépôt du projet.

Les dépenses suivantes sont couvertes dans le cadre du financement :

- Salaires et honoraires professionnels (ex : chargé de projet) ;
- Matériel nécessaire à la réalisation des activités ou à leur production ;
- Frais d'achats de mots clés, de diffusion, d'impression, etc.
- Les frais administratifs (tâches de gestion des ressources humaines, administratives et comptables, les frais bancaires et de vérification relatifs à la gestion de l'enveloppe budgétaire) lorsque requis, sont admissibles jusqu'à concurrence de 10 % de la subvention.

*Les frais suivants ne sont pas admissibles : dépenses reliées aux infrastructures comme le loyer, le téléphone, les assurances, la comptabilité, le secrétariat, l'achat de mobilier.*

## Dates importantes

- Lancement de l'appel d'intérêt : **16 janvier 2026**
- Date limite de dépôt des projets : **16 février 2026**
- Communication avec les organismes sélectionnés : **15 mars 2026**
- Versement de la subvention : **avant le 31 mars 2026**
- Début des activités : **avril 2026**

## Coordonnées

Les documents doivent être remis avant le **16 février 2026** à l'adresse suivante:

[drsp.itss.rdm.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca](mailto:drsp.itss.rdm.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca)

Pour toute question en lien avec cet appel d'intérêt, nous vous invitons à communiquer par courriel à Mario Lemieux à l'adresse : [Mario.Lemieux.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca](mailto:Mario.Lemieux.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca)

## Références

- Stratégie nationale 2022-2025 de prévention des surdoses de substances psychoactives  
<https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-003429/>
- Plan d'action régional intégré de santé publique (PARI) - Réduction des méfaits  
[DRSP\\_PARI\\_FichesDeterminantsAZ\\_ServicesReductionDesMefaitsLiesAuxDrogues.pdf](#)

## Formulaire de soumission

### Campagne de communication en prévention des décès par surdose 2026

Dans le cadre du financement de santé publique de la Stratégie nationale 2022-2025 de  
prévention des surdoses de substances psychoactives

Le formulaire entièrement rempli et dûment signé doit être acheminé

**Au plus tard le 16 février 2026**

À l'adresse courriel [drsp.itss.rdm.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca](mailto:drsp.itss.rdm.ccsmtl@ssss.gouv.qc.ca)

<b>Informations générales</b>
Nom de l'organisme principal qui soumet le projet : Adresse :
Personne responsable du projet : Fonction : Téléphone : Courriel :
<b>Projet déposé en partenariat avec d'autres organismes :</b> <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non Si oui, veuillez nommer les organismes partenaires et identifier l'organisme porteur du projet.
<b>Bref portrait de l'organisme ou des organismes si plusieurs (maximum 5 lignes) :</b> Mission principale de l'organisme :  Expérience pertinente (campagnes de communication et/ou travail auprès des groupes ciblés):
<b>Présentation générale du projet</b>
<b>Titre du projet :</b> Répondez brièvement aux questions suivantes : <ul style="list-style-type: none"><li>• Quel est l'objectif principal de la campagne proposée ?</li><li>• Quelle(s) population(s) et groupes d'âge souhaitez-vous rejoindre ?</li><li>• Quels sont les principaux messages que vous souhaitez mettre de l'avant et de quelle(s) façon(s) ?</li></ul> <i>Note : Les contenus finaux de la campagne seront développés et validés conjointement avec la DRSP.</i>

<b>Plan d'action proposé</b>
<p><b>Collaboration avec la DRSP, avec votre équipe et avec les partenaires impliqués :</b></p> <p><i>Expliquez brièvement comment vous prévoyez travailler avec la DRSP :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Équipe projet, composition, responsables, partenaires impliqués, etc.</i></li> <li>• <i>Inclure le détail de l'expérience du chargé de projet qui serait désigné</i></li> <li>• <i>Répartition des rôles (organisme / DRSP)</i></li> <li>• <i>Moments prévus de validation des contenus</i></li> </ul>
<p><b>Étapes et échéancier</b></p> <p><i>Présentez les grandes étapes du projet, avec un échéancier approximatif et les principaux livrables attendus.</i></p>

**Création et diffusion de la campagne**

Indiquez de manière générale :

- Les idées pour la création du contenu et des messages clés
- Les idées pour les aspects visuels et le graphisme
- Les principaux supports ou canaux de diffusion prévus

**Stratégies envisagées pour rejoindre les publics cible:***Stratégie 1*

Description	Actions prévues	Impacts visés

*Stratégie 2*

Description	Actions prévues	Impacts visés

*Stratégie 3*

Description	Actions prévues	Impacts visés

**Budget sommaire**

**L'organisme prévoit-il faire appel à une firme de communication externe pour soutenir le développement du projet ?**

☐ Oui ☐ Non

Si oui :

- Nom de la firme :
- Rôle principal de la firme :
- Montant estimé :

Types de dépense	Montant estimé	Explications (Ex. nombre d'heures par semaine, autres)



Frais administratifs, si applicables (maximum 10%)		
<b>Montant total demandé : _____ \$</b> (Incluant, le cas échéant, les frais associés à une firme de communication externe)		
<b>Suivi et évaluation</b>		
<i>Décrivez brièvement comment vous prévoyez vérifier si la campagne rejoint les publics visés (ex. données de diffusion, rétroactions des partenaires ou des publics).</i>		
<b>Déclaration du requérant</b>		
<i>Je soussigné(e), _____, agissant à titre de _____, confirme que les informations fournies dans le présent formulaire sont exactes</i>		
<b>Signature :</b>		
<b>Date :</b>		