**Numéro d’enregistrement de la ROP : 034-17**

**Numéro de contrat SPAC : HT372-173214**

**Date d’octroi du contrat : le 4 octobre 2017**

**Date de livraison : novembre 2017**

**Coût du contrat : 59 217,65 $ (taxes incluses)**

**Groupes de discussion sur la campagne de réduction de la consommation de boissons sucrées (HC POR-17-07)**

**Rapport final**

**Rédigé par :**

**Corporate Research Associates Inc.**

**Rédigé pour le compte de :**

**Santé Canada**

***This report is also available in English.***

**Pour de plus amples renseignements sur le rapport, écrivez à :**

por-rop@hc-sc.gc.ca



7071, Bayers Road, bureau 5001

Halifax (Nouvelle-Écosse) B3L 2C2

[www.cra.ca](http://www.cra.ca/)

1-888-414-1336

**Table des matières**

**Page**

[Sommaire 1](#_Toc509315900)

[Contexte 6](#_Toc509315901)

[Analyse détaillée 8](#_Toc509315902)

[Habitudes de consommation de boissons 8](#_Toc509315903)

[Points de vue à l’égard des boissons sucrées 12](#_Toc509315904)

[Analyse d’énoncés 14](#_Toc509315905)

[Mise à l’essai du matériel publicitaire 17](#_Toc509315906)

[Communications 27](#_Toc509315907)

[Méthodologie de recherche 30](#_Toc509315908)

[Contexte de la recherche qualitative 30](#_Toc509315909)

[Recommandations 31](#_Toc509315910)

Annexes :

Annexe A – Questionnaire de recrutement

Annexe B – Guide de l’animateur

Annexe C – Matériel publicitaire faisant l’objet de l’étude

# Sommaire

Corporate Research Associates Inc.

Numéro de contrat : HT372-17-3214

Numéro d’enregistrement de la ROP : 034-17

Date d’octroi du contrat : le 4 octobre 2017

Coût du contrat : 59 217,65 $ (taxes incluses)

### Contexte

Santé Canada travaille actuellement sur une campagne dont le but est d’enseigner à la population canadienne à quel point il est important de boire de l’eau plutôt que des boissons sucrées.

La campagne de réduction de la consommation de boissons sucrées (CRCBS) de Santé Canada a pour but d’aider les parents d’adolescents et de préadolescents à réduire la disponibilité des boissons sucrées à la maison, et ainsi d’en réduire la consommation. Pour ce faire, la campagne aidera les parents à se rendre compte de l’influence qu’ils ont sur les choix que font leurs enfants à la maison, tout en les sensibilisant à l’information et aux ressources que propose Santé Canada pour réduire la consommation de boissons sucrées.

L’étude dont il est ici question a porté sur trois concepts dont quatre paramètres ont été évalués : la clarté du message, sa crédibilité, son attrait et sa pertinence pour le public cible. Les constatations de l’étude serviront à éclairer et à développer l’approche publicitaire employée, ainsi qu’à appuyer la création de nouveaux produits s’inscrivant dans le cadre de la campagne.

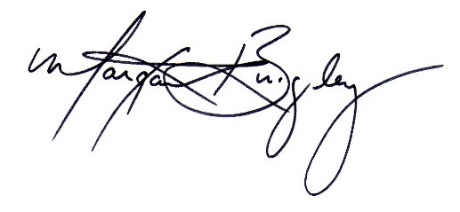
### Méthodologie

En tout, huit (8) groupes de discussion ont été menés en personne avec des parents d’adolescents et de préadolescents. Deux groupes ont eu lieu dans chacun des quatre marchés suivants : Calgary, St. John’s, Québec et Sudbury. Les deux groupes dans chaque marché étaient composés en fonction du niveau de connaissance dans le domaine de la santé des participants évaluée par l’outil NVS (un outil visant à évaluer la capacité d’une personne à interpréter une étiquette de valeurs nutritives) : l’un regroupait les parents n’ayant que peu de connaissances, l’autre, un niveau de connaissance adéquat. Les discussions ont été tenues du 14 au 20 novembre 2017.

Notons qu’il convient d’interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu’une idée de la situation. Ainsi, les résultats ne peuvent aucunement être extrapolés avec confiance à l’ensemble de la population étudiée.

### Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., j’atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la ***Directive sur la gestion des communications***. Plus précisément, les résultats n’incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, et les cotes de performance d’un parti politique ou de ses dirigeants.



Signature :

Margaret Brigley, présidente et directrice de l’exploitation | Corporate Research Associates

Date : le 28 mars 2018

### Principales constatations

Les constatations des ***groupes de discussion de la campagne de réduction de la consommation de boissons sucrées*** laissent entendre que les parents ont l’impression que leur famille boit beaucoup d’eau à la maison. Ils n’ont pas non plus l’impression que les boissons sucrées représentent un véritable problème chez eux. Pour cette raison, ils ne voient pas vraiment pourquoi ils réduiraient leur consommation de ces boissons, car selon eux, rien ne semble le justifier.

Santé Canada donne la définition suivante au concept de « boissons sucrées » :

*« Des boissons à forte teneur en sucres libres. Cette catégorie comprend les boissons gazeuses, les boissons aromatisées aux fruits, les jus de fruits purs à 100 %, les eaux aromatisées avec sucres ajoutés, les boissons pour sportifs et boissons énergisantes, ainsi que d’autres boissons sucrées chaudes ou froides, y compris le thé glacé, les boissons glacées à base de café, les laits aromatisés et les boissons aromatisées à base de plantes. »*

Quand on leur a demandé qu’est-ce que l’on considérait comme des « boissons sucrées », les parents ont facilement nommé de nombreuses boissons appartenant à cette catégorie. De manière générale, ils étaient d’accord avec l’idée que la plupart des boissons renferment au moins une petite quantité de sucre. Les différents publics ne considéraient généralement pas l’eau, le café, le thé, le jus de légumes et le lait blanc comme des boissons sucrées.

Dans chacun des différents lieux faisant l’objet de l’étude, les parents étaient d’avis que l’eau, le lait et le jus étaient les boissons les plus fréquemment consommées à la maison. Il s’agit là de l’une des raisons pour lesquelles la plupart des gens ne considèrent pas les boissons sucrées comme un vrai problème pour les jeunes à la maison. Notons toutefois que la consommation de ces boissons est vue comme plus fréquente hors du domicile. Effectivement, les boissons sucrées sont principalement associées aux occasions où les gens sortent de chez eux, par exemple pour une occasion spéciale ou lors d’un repas au restaurant. Les boissons sucrées emballées se retrouvent particulièrement souvent dans les boîtes à lunch, car elles sont pratiques. De manière générale, les parents estiment que le tiers des boissons que consomment leurs enfants sont sucrées; cette impression est partagée par tous les groupes, quel que soit leur niveau de connaissance dans le domaine de la nutrition.

Les principaux facteurs qui influencent l’achat de boissons sucrées sont les goûts, le prix et les besoins alimentaires. Les goûts des enfants ont bien entendu une influence sur le comportement d’achat des parents, car ceux-ci n’achèteront pas des produits qui n’ont aucune chance d’être consommés. C’est en pensant au prix et à la santé qu’un grand nombre de parents ont décidé de faire de l’eau l’une des principales boissons à la maison. Les parents ont également su nommer plusieurs risques associés à la consommation de boissons sucrées, notamment le diabète de type 2, l’obésité et les caries dentaires, mais aussi la dépendance, les sautes d’humeur, l’hyperactivité et l’acné.

Parmi les participants, de nombreux parents ont déjà encouragé leurs enfants à adopter un mode de vie équilibré, notamment en consommant toute une variété d’aliments et de boissons en modération. Ces parents ne pensent toutefois pas aux boissons isolément, mais bien dans le cadre du régime alimentaire global (donc avec la nourriture) et en tenant compte du niveau d’activité physique. Essentiellement, bien des parents étaient d’avis qu’un petit peu de sucre n’allait pas nuire à leurs enfants, étant donné la quantité d’activité physique que ceux-ci font. Notons que bien des participants ont mentionné qu’ils voulaient transmettre à leurs enfants à quel point il est important d’avoir un mode de vie équilibré.

Pour ce qui est des énoncés clés relatifs aux boissons sucrées, les parents sont dans l’ensemble d’accord avec les risques associés à la consommation de telles boissons et ils reconnaissent l’intérêt de boire de l’**eau** à la maison. Plusieurs ont effectivement remis en question la véracité de l’affirmation « *les boissons sucrées sont la plus importante source de sucre dans nos régimes alimentaires.* », étant donné la forte prévalence des aliments transformés dans notre société. Ils hésitaient également à croire que « *les adolescents sont les plus grands consommateurs de boissons sucrées* ». À vrai dire, chez eux, ils étaient nombreux à penser que c’étaient les adultes qui consommaient le plus de boissons sucrées. Les parents n’étaient pas non plus convaincus que « *[les adolescents] en consomment souvent à la maison l’après-midi ou le soir, compte tenu de la disponibilité* », car ce n’était pas le cas chez eux. La plupart d’entre eux pensaient que leurs enfants buvaient surtout des boissons sucrées hors de la maison.

Dans les différents sites et dans les différents publics, de nombreux parents ont objecté à l’affirmation que « *les parents sont les personnes qui influencent le plus leurs adolescents à consommer les boissons sucrées* ». Cette idée leur semblait vraie pour les jeunes enfants (préadolescents ou jeunes ados), mais dès que leurs enfants avaient un emploi et de l’argent à dépenser, et dès qu’ils passaient moins de temps à la maison et prenaient leurs propres décisions d’achat, c’étaient les amis et la publicité qui leur semblaient avoir plus d’influence.

Les principaux obstacles pour lesquels les gens ne comptent pas cesser d’acheter des boissons sucrées sont les questions de goût et d’absence de nécessité. Les parents n’étaient effectivement pas convaincus que les boissons sucrées représentent un grave problème dans leur foyer et ne voyaient donc pas pourquoi ils devaient agir.

Bien que plusieurs participants aient affirmé que l’eau faisait partie des boissons les plus consommées à la maison, ils ne connaissent pas vraiment de façons de la rendre plus attrayante. Pour bien des gens, les seules options sont d’y ajouter des fruits frais, des saveurs ou du colorant, ou encore de la servir dans une jolie gourde.

Pour ce qui est des trois concepts publicitaires qui leur ont été présentés (voir l’annexe C), l’étude révèle qu’aucun des trois n’offre d’appel à l’action suffisamment fort pour pousser les parents à agir. Cela dit, dans tous les sites, l’un des concepts a été nettement préféré aux autres : le concept du ***kaléidoscope*** a provoqué une puissante réaction émotionnelle que certains ont aimée et d’autres moins. Quelques parents n’ont toutefois pas aimé l’insistance de la publicité ni l’impression d’être critiqués par celle-ci. Quoi qu’il en soit, l’impression générale est qu’il s’agit d’une publicité stimulante, car les statistiques qu’elle donne attirent l’attention des gens, ce qui pourrait clairement les pousser à changer leur comportement. Parmi tous les concepts, il s’agissait du seul qui semblait appuyer l’allégation selon laquelle la consommation de boissons sucrées par les jeunes représente un problème. Ce point revêt une importance particulière, car les parents n’ont pas l’air de voir l’importance de changer les habitudes de consommation de boissons sucrées au sein de leur foyer. Notons toutefois que même si ces statistiques ont bien su attirer l’attention des gens et leur donner l’impression qu’ils pouvaient agir, le concept n’explique pas clairement pourquoi il est problématique de consommer des boissons sucrées.

Pour ce qui est des deux autres concepts, les participants ont dans l’ensemble trouvé le concept « ***Chut***… » inefficace, car il ne leur semblait pas crédible. Le concept du ***réfrigérateur***, pour sa part, a reçu un assez bon accueil : il a été jugé réaliste, mais ne poussait pas à l’action.

### Conclusions

Quand on souhaite apporter les dernières touches à une campagne de marketing social, il est important d’avoir un appel à l’action clair afin d’encourager les parents à se rendre sur le site Web. Dans le cas qui nous occupe, l’URL du site devrait également comporter un nom qui évoque une action rappelant les boissons saines. Les parents ont des attentes précises quant à l’information qu’ils pourraient retrouver sur un site sur les boissons saines : statistiques complètes, données sur l’apport quotidien en sucre, quantité de sucre présente dans les boissons communément consommées et substituts sains. Plusieurs outils et ressources seraient considérés comme utiles, par exemple une application donnant des conseils sur la consommation de boissons sucrées et des substituts sains, ou une calculatrice qui aiderait à déterminer la quantité de sucre présente dans une boisson. Enfin, les constatations de l’étude laissent entendre que l’utilisation d’un blogue n’aurait que peu d’intérêt aux yeux des parents. L’opinion des participants relativement au publipostage était partagée, mais de manière générale, ils pensaient que les messages devaient énoncer clairement les risques des boissons sucrées ainsi que les raisons pour lesquelles il faut en réduire au minimum la consommation.

# Contexte

Santé Canada a le mandat de sensibiliser les gens aux risques que présentent certains aliments et boissons pour la santé, notamment en donnant des conseils d’ordre alimentaire afin d’aider la population canadienne à faire des choix santé et à prendre des décisions éclairées. Dans le cadre de la stratégie en matière de saine alimentation, Santé Canada désire fournir de l’information et concentrer ses efforts de marketing social en vue d’aider les consommateurs canadiens à faire des choix sains, le tout en vue de réduire la consommation globale de sucre.

La campagne ne désire pas seulement fournir de l’information sur les risques que présente la consommation de ces produits, elle vise également à faire connaître l’information et les ressources de réduction de la consommation aux parents d’adolescents et de préadolescents, en plus de leur souligner l’influence qu’ils ont sur les habitudes de consommation de leurs enfants. Dans le but d’apporter les touches finales à sa campagne, Santé Canada a demandé à Corporate Research Associates de mener une série de groupes de discussion avec des parents d’adolescents et de préadolescents.

Plus précisément, les objectifs de la recherche étaient les suivants :

* Découvrir le point de vue des gens face aux boissons sucrées, y compris leurs habitudes de consommation et les mesures qu’ils prennent pour remplacer les boissons sucrées à la maison.
* Étudier à quel point le public comprend certains termes afin d’éclairer la création des messages.
* Évaluer trois concepts publicitaires ainsi que leurs messages afin de déterminer s’ils sont clairement compris, crédibles, visuellement attrayants, appropriés (pertinents) et utiles.
* Déterminer dans quelle mesure chaque concept est efficace pour stimuler le changement et encourager le public à apporter des changements.
* Fournir des suggestions de changements afin de s’assurer que le contenu de la campagne parvient à interpeller le public cible.

Le présent rapport renferme à la fois un résumé global et une description de la méthodologie détaillée qui a été employée et les constatations détaillées des groupes de discussion. Les documents utilisés dans le cadre de l’étude (questionnaire de recrutement, guide de l’animateur et matériel publicitaire ayant fait l’objet de l’étude) sont joints en annexe.

# Analyse détaillée

## Habitudes de consommation de boissons

Au début de la discussion, les participants ont dû répondre à plusieurs exercices écrits qui visaient à décrire les habitudes de consommation de boissons de leur foyer.

### Habitudes de consommation et considérations

Les parents affirment que l’eau et le jus sont les boissons les plus consommées à la maison; ils n’ont pas l’impression que les boissons sucrées représentent un véritable problème chez eux.

Dans les différents sites et les différents groupes, les parents ont constamment affirmé que leurs adolescents et préadolescents buvaient principalement de l’eau ou du lait pendant les repas, ou alors du jus pendant le petit déjeuner. Quand on leur a demandé quelles boissons leurs adolescents ou préadolescents consommaient, les réponses les plus fréquentes étaient l’eau, les jus de fruits à 100 % et le lait blanc. Les autres boissons populaires étaient les boissons / punchs à saveur de fruits, le chocolat chaud, les smoothies (sans crème glacée), les laits aromatisés comme le lait au chocolat et les boissons sportives. Pour ce qui est des boissons consommées par les parents, la plupart ont dit boire de l’eau, du café ou du thé infusé, du jus de fruits à 100 %, du lait blanc et des boissons gazeuses régulières.

Dans les différents groupes, les parents avaient généralement l’impression que les enfants sont plus enclins à prendre des boissons sucrées quand ils ne sont pas chez eux, par exemple quand ils sont avec des amis ou quand ils font des activités (cinéma, magasinage, repas au restaurant, etc.). La plupart des répondants ont dit déployer des efforts pour que leurs enfants boivent de l’eau, souvent pour des raisons économiques ou pour la santé.

Pour choisir les boissons à la maison, de nombreux parents ont estimé important d’en avoir différents types; ils acceptent aussi que leurs enfants prennent des boissons sucrées en modération. L’équilibre du régime alimentaire a été fréquemment cité comme facteur important dans le choix des boissons, car il permettrait de garder une relation positive avec l’alimentation en général. Dans le même ordre d’idées, plusieurs personnes ont dit qu’elles ne voyaient pas de problème à consommer des boissons sucrées en modération, notamment comme gâterie quand on mange au restaurant.

Les parents d’enfants qui prennent part à des sports organisés (gymnastique, hockey, danse, etc.) affirment qu’ils donnent souvent des boissons sportives à leurs enfants lors de ce genre d’activité. D’autres ont fait remarquer que les équipes sportives avaient eu un impact direct sur l’augmentation de la consommation d’eau et (ou) de lait au chocolat, car l’entraîneur avait recommandé d’en prendre.

« A two litre of chocolate milk has less than a 24-hour life span in my house. » (Chez moi, un deux litres de lait au chocolat part en moins de 24 heures.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

Dans la plupart des sites, les parents de jeunes filles ont constamment affirmé que leurs adolescentes ou préadolescentes buvaient régulièrement de l’eau, entre autres parce qu’elles voulaient éviter de prendre du poids. Effectivement, l’eau devenait souvent la boisson de choix face aux craintes de prise de poids.

Lors d’un exercice effectué de façon individuelle, les parents ont dû indiquer quelle était leur opinion personnelle sur une échelle allant de « *Je m’inquiète de la consommation que font mes enfants des boissons sucrées* » à « *Je ne m’inquiète pas de la consommation que font mes enfants des boissons sucrées* ». De manière générale, la plupart des parents expriment un certain niveau d’inquiétude à cet effet, surtout ceux dont le niveau de connaissance en santé est peu élevé. Cela dit, comme on l’a dit plus haut, les parents s’entendaient généralement pour dire que, consommées avec modération, les boissons sucrées n’étaient pas nécessairement si mauvaises; ils n’en décourageraient donc pas la consommation.

Enfin, certains parents ont affirmé que malgré certaines préoccupations face à une consommation excessive de boissons sucrées, leur inquiétude avait diminué puisque leur enfant bougeait beaucoup. Par ailleurs, d’autres estimaient qu’à l’adolescence, il y avait d’autres enjeux qui méritaient davantage d’attention, par exemple la consommation d’alcool et de drogues.

« When they were younger, you wanted to avoid anything with sugar in it because it made them hyper. Now that they’re older and involved in sports, I know they’re going to burn it off. » (Quand ils étaient jeunes, il fallait vraiment éviter le sucre sans quoi ils devenaient hyperactifs. À leur âge, maintenant qu’ils font du sport, je sais qu’ils vont tout brûler.) Participant de cote NVS peu élevée

« At their age, I’m more worried about alcohol and chemical inputs than sugary drinks. » (À leur âge, je m’inquiète plus de l’alcool et des produits chimiques que des boissons sucrées.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

### Points considérés lors de l’achat

Les principaux facteurs qui influencent l’achat de boissons sucrées sont les goûts, le prix et les besoins alimentaires.

Les comportements d’achat de boissons sucrées des parents sont très influencés par les goûts (ce qu’ils aiment et ce que leurs enfants sont prêts à boire), le prix et les besoins alimentaires. Dans chacun des sites, certains parents ont indiqué que les besoins alimentaires de leurs enfants (intolérance au lactose, diabète, allergies, etc.) avaient une incidence sur leurs habitudes d’achat. De plus, plusieurs ont affirmé être peu disposés à acheter quelque chose que leurs enfants ne boiront certainement pas.

Le prix est également un facteur de grande importance pour la plupart des parents, surtout ceux qui ont peu de connaissances en matière de santé. Plusieurs ont dit prendre des décisions d’achats en fonction des promotions et acheter en gros pour obtenir de meilleurs prix. Dans les différents groupes, les parents se sont dits énervés par le fait que les boissons santé sont toujours plus chères que les sucrées.

« A two litre of pop is way cheaper than milk. » (Un deux litres de boisson gazeuse, c’est bien moins cher que du lait.) Participant de cote NVS peu élevée

« All the good stuff is more expensive. [Buying] water is more expensive or the same as pop, so it won’t be first choice. » (Tous les choix sains sont plus chers. L’eau est au moins aussi chère que les boissons gazeuses, alors ce ne sera pas le premier choix.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

Lors d’un exercice effectué de façon individuelle, les parents ont dû indiquer quelle était leur opinion personnelle sur une échelle allant de « Ce que mes enfants préfèrent n’influence pas les boissons que j’achète » à « Les goûts et aversions de mes enfants influencent ce que j’achète » pour expliquer leurs habitudes d’achat. Dans l’ensemble, les réponses étaient partagées : il y a ceux qui accordent de l’attention aux goûts de leurs enfants quand ils achètent des boissons pour la famille et d’autres qui se disent non influencés par ceux-ci. Notons à cet effet que les parents qui possèdent des connaissances adéquates en santé étaient plus nombreux à affirmer faire des achats pour plaire à leurs enfants que les parents au niveau de connaissance peu élevé.

Les parents ont également dû indiquer quelle était leur opinion personnelle sur une échelle allant de « *J’achète seulement ce qui est sain pour mes enfants sans égard à leurs goûts* » à « *J’achète seulement ce que je sais que mes enfants vont boire* ». Ici aussi, dans les différents groupes, les réponses étaient partagées, mais moins extrêmes : certains se disaient un peu plus enclins à acheter ce que leurs enfants aiment, d’autres un peu plus enclins à acheter des boissons saines. Le niveau de connaissance en santé des parents avait moins d’impact à ce sujet.

« I’ll buy what I know is going to get drank. Otherwise it’s a waste of money. » (J’achète des produits qui vont être bus, sinon je perdrais mon argent.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

### Changements de comportement

C’est en pensant au prix et à la santé qu’un grand nombre de parents ont décidé de faire de l’eau l’une des principales boissons à la maison.

Un bon nombre de parents ont indiqué qu’ils avaient déjà essayé de réduire la consommation de sucre à la maison, la plupart en remplaçant les boissons sucrées par de l’eau. Le changement est motivé par deux facteurs principaux : la santé (y compris les risques) et le prix. Dans d’autres cas, le changement a eu lieu à la suite de l’installation d’un réfrigérateur avec distributeur intégré d’eau filtrée, de l’achat d’une gourde, de la décision de ne plus avoir des boissons sucrées à la maison (ou de les cacher à des endroits peu accessibles), ou de l’ajout de saveurs (p. ex., de marque MiO). Plusieurs parents ont affirmé que les gourdes sont maintenant à la mode : c’est quelque chose que tous les enfants ont sur eux, ce qui aide à établir l’eau comme boisson de choix.

« Water bottles have made a big difference in the amount of water my daughter drinks. It goes in her backpack everyday. » (Les gourdes ont fait une énorme différence dans la quantité d’eau que ma fille boit. Elle a la sienne dans son sac à dos tous les jours.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

Quand on leur a demandé les obstacles qui pourraient faire en sorte qu’ils ne veuillent pas remplacer les boissons sucrées par de l’eau, les participants ont fourni différentes réponses. Plus précisément, de nombreux parents voient l’intérêt d’encourager l’adoption d’un mode de vie équilibré, notamment en consommant toute une variété d’aliments et de boissons en modération. Ces parents ne pensent toutefois pas aux boissons isolément, mais bien dans le cadre du régime alimentaire global (donc avec la nourriture) et en tenant compte du niveau d’activité physique. Essentiellement, bien des parents étaient d’avis qu’un petit peu de sucre n’allait pas nuire à leurs enfants, étant donné la quantité d’activité physique que ceux-ci font. Notons que bien des participants ont mentionné qu’ils voulaient transmettre à leurs enfants à quel point il est important d’avoir un mode de vie équilibré.

« Banning or eliminating something completely isn’t a good solution – it just makes them want it more. They need to understand why something is not a healthy choice. Let them know what the risks are. » (Bannir ou éliminer quelque chose complètement, ce n’est pas une bonne solution : ils voudront plus que jamais le produit interdit. Ils doivent comprendre la raison pour laquelle un produit n’est pas sain. Il faut leur dire les risques qu’ils courent.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

L’accessibilité des boissons sucrées et le prix sont deux autres facteurs qui ont poussé les parents à ne pas remplacer ces boissons par de l’eau à la maison. Dans certains sites, dont le Canada atlantique, les participants ont affirmé que l’eau de leur robinet avait mauvais goût, voire qu’elle n’était pas potable. Pour ceux-ci, il n’était pas rentable d’acheter de l’eau, car elle coûte bien plus cher que les boissons sucrées, surtout lors des promotions sur les boissons à base de fruits, les boissons gazeuses, etc. Plusieurs parents ont également estimé que l’aspect pratique des jus portatifs les poussaient à en mettre dans les boîtes à lunch de leurs enfants tous les jours. Certains ont même mentionné que les autres élèves pouvaient avoir une impression négative des enfants qui n’apportaient pas de boissons emballées à l’école.

« My son doesn’t want to be the one kid that doesn’t have a drink packed with his lunch. Water looks like a poor alternative. » (Mon fils veut avoir une boisson emballée comme les autres. L’eau n’est pas un substitut acceptable.) Participant de cote NVS peu élevée

Lors d’un exercice effectué de façon individuelle, les parents ont dû indiquer quelle était leur opinion personnelle sur une échelle allant de « *Il est vraiment difficile de convaincre mes enfants de boire de l’eau » à « Mes enfants boivent de l’eau lorsque je leur en offre* ». La plupart des parents, quel que soit leur niveau de connaissance en santé, étaient d’avis que leurs enfants boivent facilement de l’eau quand on leur en propose. Comme mentionné plus haut, de nombreux répondants ont précisé que l’eau et le lait étaient les principales boissons consommées lors des repas à la maison.

## Points de vue à l’égard des boissons sucrées

La définition habituelle de « boisson sucrée », pour les parents, était une boisson qui renferme une sorte de sucre ou d’édulcorant, ou encore de sucre naturel. L’impression générale est que toutes les boissons (sauf l’eau) renferment au moins un peu de sucre, mais que tous les sucres ne se valent pas. Plus précisément, les sucres naturels (c.-à-d. ceux présents dans le lait, les jus de fruits ou de légumes à 100 %, etc.) sont considérés comme plus sains (ou moins problématiques) que les sucres ajoutés ou les sucres artificiels. Toujours en ce qui a trait à la définition d’une boisson sucrée, les parents étaient plus susceptibles de parler du type de sucre (p. ex., édulcorant, sucre ajouté ou naturel, fructose, glucose) que de la quantité de sucre présente dans la boisson.

« [A sugary drink is] any drink that has added sugar that adds to my total sugar intake for the day. Natural sugars such as fructose also apply. » ([Une boisson sucrée, c’est] une boisson qui renferme du sucre ajouté, lequel s’ajoute à mon apport quotidien en sucre. Les sucres naturels, comme le fructose, comptent aussi.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« Pretty much anything that isn’t just plain water has sugar in it or added to it for flavour. » (Pas mal toutes les boissons autres que l’eau renferment du sucre, qu’il y ait été ajouté pour en améliorer le goût ou non.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« Tout breuvage contenant des sucres ajoutés ou édulcorants et des sucres artificiels. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

« Those beverages which have sugar added (this can include coffee/tea) and/or contain natural sugars (such as fruit juices). » (Les boissons dans lesquelles on ajoute du sucre (y compris le café et le thé) et celles qui contiennent des sucres naturels (comme les jus de fruits).) Participant de cote NVS peu élevée

« Une boisson sucrée contient du sucre. » Participant de cote NVS peu élevée

### Types de boissons sucrées

Les parents arrivent à nommer un grand nombre de boissons sucrées différentes, mais de manière générale, ils ne considèrent pas l’eau, le café, le thé, les jus de légumes et le lait comme faisant partie de cette catégorie. Dans l’ensemble, les parents ont l’impression que le tiers des boissons consommées par leurs enfants tous les jours sont sucrées. Ce chiffre est semblable aux résultats des études sur les régimes alimentaires des adolescents et des préadolescents (de 9 à 18 ans).

Lors d’un exercice effectué de façon individuelle, les parents ont dû sélectionner dans une liste de 18 boissons lesquelles ils considéraient comme faisant partie de la catégorie des boissons sucrées. Dans les différents groupes, ce sont les boissons suivantes qui sont sorties le plus souvent :

* Boissons / punchs à saveur de fruits
* Chocolat chaud
* Boissons gazeuses régulières
* Boissons énergétiques
* Lait frappé (avec crème glacée)
* Boissons sportives
* Eau aromatisée avec sucre ajouté
* Thé glacé
* Jus de fruits à 100 %
* Laits aromatisés comme le lait au chocolat

Notons que le niveau de connaissance en santé des parents (cote NVS peu élevée ou de niveau adéquat) n’avait pas beaucoup d’incidence sur leur opinion.

La plupart des parents considéraient également les boissons suivantes comme des boissons sucrées :

* Boissons gazeuses diètes
* Smoothie (sans crème glacée)

Dans les différents groupes , et quel que soit le niveau de connaissance en santé, rares étaient les parents qui considéraient les boissons suivantes comme des boissons sucrées :

* Café / thé (des boissons dans lesquelles on ajoute du lait, de la crème et du sucre)
* Jus de légumes à 100 %
* Boissons aromatisées à base de plantes comme le lait de soya
* Lait blanc
* Boissons à base de plantes sans sucre ajouté comme le lait de soya

Enfin, les parents de tous les groupes jugeaient que l’eau n’est **pas** une boisson sucrée.

Lors d’un exercice effectué de façon individuelle, les parents ont dû indiquer quelle proportion des boissons consommées tous les jours par leurs adolescents ou préadolescents étaient sucrées. Presque tous les parents ont affirmé que leurs enfants consommaient au moins une sorte de boisson sucrée tous les jours. La plupart d’entre eux estimaient la proportion à moins de la moitié de ce qu’ils consomment au quotidien, et un grand nombre à moins du quart.

### Risques

Les parents savent nommer plusieurs risques associés à la consommation de boissons sucrées, notamment le diabète de type 2, l’obésité et les caries dentaires.

Les parents ont su nommer différents risques importants associés à la consommation de boissons sucrées. Les plus fréquemment mentionnés étaient l’obésité, le diabète et les caries dentaires. La dépendance, les sautes d’humeur (vers le haut et vers le bas) et l’hyperactivité ont aussi été nommées. Quelques parents ont également parlé d’acné comme effet secondaire possible.

« Definitely tooth decay. You appreciate that when you have a kid that has 10-12 cavities and a need for lots of dental work. » (Les caries dentaires, sans hésitation. On s’en rend compte quand notre enfant a 10-12 caries et besoin de beaucoup de soins dentaires.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« All the emotional sugar highs – lots of ups and downs. » (Le sucre déclenche de véritables montagnes russes émotionnelles.) Participant de cote NVS peu élevée

Cependant, il est important de noter que de nombreux parents reconnaissent que ces risques ne s’appliquent pas uniquement aux boissons sucrées, mais bien à l’ensemble de la nourriture sucrée. Lors d’un exercice effectué de façon individuelle, les parents ont dû indiquer quelle était leur opinion personnelle sur une échelle allant de « *Tout sucre nuit à ma santé* » à « *Certains sucres peuvent être bons pour la santé* ». Les réponses à ce sujet étaient dans l’ensemble neutres, ce qui souligne qu’il faudra travailler sur la sensibilisation du public. Il s’agit là d’une idée semblable à celle des participants mentionnée plus haut, à savoir qu’une consommation modérée de sucre peut être acceptable. Cela dit, notons que les parents qui ont un niveau de connaissance en santé adéquat sont un peu plus susceptibles que les autres de penser que le sucre a toujours une incidence négative sur la santé.

## Analyse d’énoncés

Bien que les parents reconnaissent les risques associés à la consommation de boissons sucrées et qu’ils voient l’intérêt de boire de l’eau à la maison, ils ne se sont pas sentis interpellés par les autres énoncés et doutent même de certains.

Les participants ont vu sept énoncés différents et dû dire lesquels les interpellaient et lesquels portaient à confusion (ou leur posaient problème). Les énoncés en question étaient les suivants :

1. Remplacer les boissons sucrées par l’eau à la maison.
2. Les boissons sucrées sont la plus importante source de sucre dans nos régimes alimentaires.
3. Les adolescents sont les plus grands consommateurs de boissons sucrées.
4. Les adolescents en consomment souvent à la maison l’après-midi ou le soir, compte tenu de la disponibilité.
5. Les parents sont les personnes qui influencent le plus leurs adolescents à consommer les boissons sucrées.
6. Il existe de nombreuses manières de rendre l’eau attrayante.
7. La consommation de boissons sucrées augmenterait le risque d’obésité, l’apparition du diabète de type 2 et de caries.

La majeure partie des parents ont eu une réaction positive face à deux énoncés, à savoir « *remplacer les boissons sucrées par l’eau à la maison* » et « *la consommation de boissons sucrées augmenterait le risque d’obésité, l’apparition du diabète de type 2 et de caries.* ». Ils ont jugé qu’il s’agissait de messages vrais et importants, et ont aimé que le deuxième leur rappelle les risques. Cela dit, vu l’absence de justification pour le premier des deux, certains parents ont trouvé qu’il ressemblait un peu trop à un ordre.

« This statement needs to be backed up. Tell us why we should replace sugary drinks. What are the risks or consequences if you don’t? » (Cet énoncé doit être accompagné par une justification. Dites-nous pourquoi il faut remplacer ces boissons sucrées. Quels sont les risques ou les conséquences si nous ne le faisons pas?) Participant de cote NVS de niveau adéquat

Par opposition, de nombreux parents ne se sont pas sentis interpellés par les autres énoncés, car ils n’étaient pas à l’image de ce qu’ils vivaient chez eux. En outre, plusieurs ont remis en question la crédibilité de la phrase « *les boissons sucrées sont la plus importante source de sucre dans nos régimes alimentaires* », étant donné la prévalence des aliments transformés dans notre société.

L’énoncé « *les adolescents sont les plus grands consommateurs de boissons sucrées* » a également été remis en question, car aux yeux des parents, ce sont surtout les adultes qui consomment trop de boissons sucrées. À vrai dire, chez eux, ils étaient nombreux à penser que c’étaient les adultes qui consommaient le plus de boissons sucrées.

« In my home it’s the adults that drink all the pop in the house. And look at who’s filling up on all the coffee with 4-5 sugar! » (Chez moi, ce sont les adultes qui boivent toutes les boissons gazeuses. Et qui donc prend plein de café avec 4-5 sucres, pensez-vous?) Participant de cote NVS peu élevée

Les parents n’étaient pas non plus convaincus que « *[les adolescents] en consomment souvent à la maison l’après-midi ou le soir, compte tenu de la disponibilité* », car ce n’était pas le cas chez eux. La plupart d’entre eux pensaient que leurs enfants buvaient surtout des boissons sucrées hors de la maison.

De nombreux parents ont aussi objecté à l’affirmation que « *les parents sont les personnes qui influencent le plus leurs adolescents à consommer les boissons sucrées* ». Cette idée leur semblait vraie pour les jeunes enfants (préadolescents ou jeunes ados), mais dès que leurs enfants avaient un emploi et de l’argent à dépenser, et dès qu’ils passaient moins de temps à la maison et prenaient leurs propres décisions d’achat, c’étaient les amis et la publicité qui leur semblaient avoir plus d’influence.

Enfin, quelques parents étaient d’accord avec la phrase « *il existe de nombreuses manières de rendre l’eau attrayante* », mais d’autres jugeaient que les seules possibilités étaient l’ajout de fruits frais, de saveurs ou de colorant, ainsi que l’utilisation d’une jolie gourde.

« There aren’t a whole lot of options. May be if it’s a colour, or with fruit infusions or shaped ice? » (Il n’y a vraiment pas tant d’options que ça. Peut-être du colorant, des fruits ou des glaçons de formes amusantes?) Participant de cote NVS peu élevée

## Mise à l’essai du matériel publicitaire

Trois concepts publicitaires différents ont été présentés aux participants sous la forme d’un scénario qui devait plus tard être adapté en vidéo. L’ordre des présentations a été modifié dans chaque site afin de s’assurer qu’il ne puisse pas être à la source de partis pris. Après avoir vu chacun des concepts, les participants devaient dire ce qu’ils pensaient de chacun par l’entremise d’une série d’exercices individuels. Avant de passer au concept suivant, le groupe tenait une discussion sur celui qui venait d’être présenté.

### Considérations générales et préférences en matière de concept

***Aucun des trois concepts n’a d’appel à l’action suffisamment fort pour encourager les gens à consulter le site Web, et aucun des trois ne donne suffisamment d’explications aux parents pour leur faire comprendre qu’ils doivent agir.***

Plusieurs points d’ordre général méritent d’être mentionnés pour les trois concepts publicitaires. Tout d’abord, il est important de noter qu’aucun des trois concepts ne formule d’appel à l’action suffisamment fort pour encourager les gens à consulter le site Web. Ensuite, bien que certains concepts soient arrivés à exposer le problème de la consommation de boissons sucrées, aucun n’explique pourquoi il s’agit d’un problème ni pourquoi les parents doivent y remédier.

Après avoir vu tous les concepts, les participants ont dû noter chacun de leur côté lequel leur semblait le plus efficace pour encourager la réduction de la consommation de boissons sucrées à la maison. Ce faisant, le but n’était pas de donner une idée statistiquement fiable des préférences, mais bien de résumer l’opinion des groupes.

Comme le tableau 1 ci-dessous le démontre, l’étude a révélé plusieurs points communs entre les différents sites en matière de préférences. Ainsi, chez les participants anglophones, le concept préféré est de loin le ***kaléidoscope***, suivi du ***réfrigérateur***. Les avis étaient un peu plus partagés chez les francophones, mais le concept du kaléidoscope demeurait le préféré. Ce concept a été bien aimé, car il donne des renseignements qui attirent l’attention, produit une forte réaction émotionnelle et encourage le changement de comportement plus que les autres concepts. De manière générale, les parents s’entendaient pour dire que le concept ***Chut...*** était inefficace, car il n’est pas arrivé à les interpeller. Aucun des participants anglophones ne l’a choisi comme son concept préféré.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Tableau 1 : préférences en matière de concepts*** | | | | | |
| Concept | Calgary | St. John’s | Québec | Sudbury | Total |
| Kaléidoscope | 12 | 11 | 9 | 12 | 44 |
| Réfrigérateur | 6 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| Chut... | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 |

Les sections suivantes aborderont les réactions à chacun des trois concepts de façon détaillée.

### Concept A : le kaléidoscope

Ce concept a produit une puissante réaction émotionnelle. Bien que les statistiques affichées aient bien su attirer l’attention des gens et leur donner l’impression qu’ils pouvaient agir, le concept n’explique pas clairement pourquoi il est problématique de consommer des boissons sucrées.

Ce concept a été globalement bien accueilli et est parvenu à produire une puissante réaction émotionnelle dans les différents sites, mais il a également provoqué des réactions négatives dans certains cas. Les parents ont aimé que le concept soit direct et simple. Par contre, bien des gens ont eu l’impression qu’il les faisait se sentir coupables et blâmait exclusivement les parents (ce que certains ont trouvé gratuit). Dans tous les cas, il s’agissait d’un concept marquant qui n’a pas manqué de déclencher une forte réaction.

« Je me sens attaqué comme parent. On me rend personnellement responsable de ce qui se passe. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Message clé :*** Les parents ont bien compris le message principal du concept, à savoir que les parents devraient cesser d’acheter des boissons sucrées pour leurs enfants. Le concept laisse également entendre que les parents sont responsables de la consommation de boissons sucrées par les jeunes, car ce sont eux qui apportent les boissons à la maison.

« [The video is saying that] we as parents are responsible for what we buy for our teens and the drinks they consume. » ([La vidéo dit] que ce sont nous, les parents, qui sommes responsables des achats que nous faisons pour nos adolescents, et donc des boissons qu’ils consomment.) Participant de cote NVS peu élevée

« [They say] that teens consume a ton of sugary drinks, consume mostly at home and it’s the parents’ fault. But it can be stopped. » ([Ça dit] que les adolescents consomment des tonnes de boissons sucrées, surtout à la maison, et que c’est la faute des parents. Mais qu’on a aussi le pouvoir d’arrêter.) Participant de cote NVS peu élevée

« [Le message est que] les parents ont le pouvoir de contrôler la consommation de boissons sucrées. » Participant de cote NVS peu élevée

« Parents, think about what you’re putting in your fridge. If you don’t buy it, it’s not there for [your children] to choose. » (Les parents doivent penser à ce qu’ils mettent dans le frigo. Si vous ne l’achetez pas, [vos enfants] ne pourront pas le prendre.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« [The ad says that] we are supplying teens with too many sugar drinks, even if we don’t realize they are sugary. We are able to stop this consumption by not buying them. » ([La publicité dit que] nous donnons trop de boissons sucrées à nos enfants, même si nous ne nous rendons pas compte qu’elles sont sucrées. Il faut arrêter d’en acheter pour mettre fin à la consommation.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Public cible :*** Dans les différents groupes, les participants n’avaient aucun doute que le concept ciblait principalement les parents. Cela dit, la plupart des parents jugeaient que ce message devait surtout être communiqué aux jeunes plutôt qu’aux parents, car les adolescents décident souvent eux-mêmes ce qu’ils achètent quand ils ne sont pas à la maison.

« [C’est] dirigé aux parents. Si on n’achète pas de boissons sucrées, nos enfants ne peuvent pas les boire. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Points forts (aimés) :*** Les parents ont bien aimé que le concept donne des renseignements clairs, ce qui l’a rendu percutant et mémorable. Ils ont également aimé que le problème des boissons sucrées soit aussi clairement souligné. Les renseignements clairs comme la statistique de 70 % et la phrase « parce que nous continuons d’en acheter » ont été appréciés. Par contre, ils auraient voulu que les risques et les conséquences associés à la consommation de boissons sucrées soient mieux communiqués.

« Ils nous mettent en image le choix qu’on fait tous les jours, mais ils ne nous disent pas quelle est la conséquence de nos choix. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

Les participants ont aimé voir plusieurs types de boissons illustrées, ce qui représentait bien à leur avis la diversité des boissons sucrées offertes sur le marché. Par ailleurs, ils ont bien aimé l’image de la canette que l’on écrase, un symbole d’action puissant.

Certains ont remis en question l’emploi de la première personne. Par contre, l’emploi de « nous » et de « vous » en même temps a reçu un accueil partagé. Effectivement, quelques participants ont trouvé que cela rendait le concept efficace, mais d’autres ont trouvé cette approche trop agressive. Dans tous les cas, les phrases encourageaient clairement le passage à l’action, ce qui interpellait davantage le public.

« As a parent this makes me feel empowered to make change. It’s straightforward and tells me that I have the power. » (Ce concept donne aux parents comme moi l’impression que l’on peut apporter des changements. Il est direct et me dit que j’en ai le pouvoir.) Participant de cote NVS peu élevée

***Points faibles (peu aimés) :*** Bien que la réaction globale à ce concept était positive, quelques aspects se sont avérés problématiques aux yeux de certains. Ainsi, bien que les participants aient aimé voir des renseignements à l’écran, certains ont trouvé le concept trop vague : ils ne comprenaient pas pourquoi les boissons sucrées sont problématiques ni pourquoi il faut changer.

« So what? I need to know why! What’s the harm? » (Et donc? Dites-moi pourquoi! En quoi est-ce que c’est mal?) Participant de cote NVS peu élevée

« It gives the facts, but doesn’t say why it’s a problem. » (On voit des renseignements, mais pas pourquoi il s’agit d’un problème.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« What this is missing is why is it so bad? That link needs to be made. » (Il manque une explication du problème. Il est important de l’expliquer.) Participant de cote NVS peu élevée

L’animation du kaléidoscope a été critiquée, car son but n’était pas vraiment clair. Les participants ont estimé qu’elle ne suivait pas le reste du concept. Entre autres, ils se sont demandés ce que cette animation tentait de communiquer. Quelques parents ont remis en question l’utilisation d’objets inanimés. Bien que certains aient trouvé intéressante l’animation de la boisson, d’autres ont trouvé que l’idée leur rappelait quelque chose; ils ont mentionné une publicité de gomme à mâcher (Excel) qui y ressemblait. D’autres encore ont jugé que les images flottantes évoquaient une publicité de société d’eau embouteillée.

« The beginning imagery is disjointed from the rest. It doesn’t really fit. » (Les images au début sont trop différentes du reste. Ça ne forme pas un ensemble cohérent.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

Certains parents ont objecté à l’image d’une femme (la mère) qui porte le sac d’épicerie, car ils trouvaient que cela la blâmait pour l’achat de boissons sucrées. D’autres ont trouvé que cela illustrait bien leur réalité familiale.

« As a mom, I don’t need anything else that the family can blame on me! » (Je suis la mère de famille et j’aimerais bien qu’on ne me blâme pas pour autre chose encore!) Participant de cote NVS peu élevée

« This is beating up on women. It suggests that women are making the bad choices. » (On s’attaque trop aux femmes. Le concept laisse entendre que les femmes font de mauvais choix.) Participant de cote NVS peu élevée

Comme on l’a dit plus haut, le concept a produit une forte réaction émotionnelle allant jusqu’à la colère chez certains parents.

« This gets my back up. It’s saying we’re like drug dealers – we’re giving the ‘drugs’ to our kids and harming them. It says you’re at fault. A bit of a guilt trip. » (Ça me hérisse. Le concept dit que nous sommes un peu comme des trafiquants de drogue, nous donnons des drogues à nos enfants et ça leur fait du mal. Il dit que c’est notre faute. Ça nous fait nous sentir coupables.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« This is harsh. It’s pointing the finger. I feel a bit attacked. » (Ce concept est dur. Il nous pointe du doigt. Je me sens un peu attaqué.) Participant de cote NVS peu élevée

***Animation ou acteurs :*** Dans les différents groupes, la plupart des participants s’entendaient pour dire que le concept fonctionnerait mieux avec des acteurs qu’avec une animation, car il interpellerait ainsi davantage les gens. Dans l’ensemble, ils pensaient que les animations touchent plus les jeunes que les parents. Par ailleurs, certains ont mentionné que l’image d’un grand verre qui sort d’une porte leur rappelait le personnage Kool-Aid.

***Appel à l’action :*** Parmi tous les concepts, c’était celui-ci qui était le plus susceptible de pousser les gens à agir, que ce soit en changeant leurs décisions d’achat, en analysant les comportements familiaux ou en discutant avec le reste de la famille. Cela dit, bien que le concept disait clairement aux gens d’agir, les participants ont trouvé que son appel à l’action n’était pas assez clair. Il n’y avait notamment aucune raison apparente d’aller rechercher de plus amples renseignements sur le site Web. Par ailleurs, les parents étaient d’avis qu’il était important que le site Web justifie bien les statistiques présentées dans le concept.

***Slogan :*** Le slogan anglais « …don’t sugar coat it » a été bien aimé par les différents groupes : ils ont trouvé que c’était un jeu de mots efficace, mémorable et original. Par comparaison, le slogan français « C’est la vérité. Ne la diluez pas » a semblé vide de sens. Il n’était pas assez percutant et n’aidait pas à transmettre le message. À vrai dire, les participants ont estimé qu’en terminant la publicité sur la phrase « Vous avez le pouvoir d’arrêter », l’effet était plus puissant. Les deux autres slogans proposés (« C’est la vérité mais elle n’est pas sucrée » et « La vérité n’est pas sucrée ») n’étaient pas assez percutants ni assez pertinents non plus.

« ’Don’t sugar coat it’ is a powerful play on words. I like it! » (« Don’t sugar coat it », c’est un jeu de mots très puissant. J’aime!) Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Suggestions pour rendre le slogan plus pertinent :*** Quand on leur a demandé des façons de faire en sorte que le concept les interpelle davantage ou devienne plus efficace, les participants ont eu plusieurs suggestions, y compris :

* ***Renforcer le lien entre les renseignements présentés et les risques*** ***associés aux boissons sucrées***. Dans les différents sites, plusieurs participants ont suggéré de faire en sorte que l’on voit du sucre sortir des boissons renversées. D’autres ont proposé de montrer différentes bouteilles vides. En plus du sucre qui sort des boissons, il serait possible de faire sortir aussi le nom de différents risques des boissons sucrées, comme « obésité », « diabète de type 2 », « dépendance », « sautes d’humeur », « acné », etc.
* Aussi : utiliser une ***image non sexiste*** pour la partie avec le sac de courses.
* Inclure un ***appel à l’action clair***, par exemple « consultez le site Web pour savoir comment procéder ».
* Adoucir la publicité afin de ***rendre le ton moins accusateur***, de ne pas mettre le fardeau et le blâme uniquement sur les parents.
* ***Envisager de remplacer le slogan français*** « C’est la vérité. Ne la diluez pas. »

### Concept B : Chut...

Dans l’ensemble, les participants n’ont pas aimé ce concept, l’ayant trouvé ennuyant et peu crédible.

Dans les différents sites et les différents groupes, ce concept n’a pas été très bien reçu. Les gens l’ont trouvé bête et cliché, et il n’a pas pu attirer leur attention.

« It needs to either hit your funny bone or pull your heart strings. This doesn’t bring out any emotions. I have no buy in to this. » (Les concepts doivent soit nous faire rire, soit nous émouvoir. Celui-ci ne déclenche pas de réaction émotionnelle particulière. Il ne m’intéresse pas.) Participant de cote NVS peu élevée

***Message clé :*** Les participants ont estimé que le message principal du concept était qu’en n’offrant aucune autre boisson aux enfants, ceux-ci boiront de l’eau. En d’autres mots, il serait possible de pousser les enfants à boire de l’eau s’il n’y a aucune autre boisson à la maison. De nombreux parents ont eu l’impression qu’on voulait ainsi dire que les mères essayaient de duper leurs enfants de façon à ce qu’ils boivent de l’eau.

« [It says that] moms are sneaky and fun suckers. » ([Le message, c’est que] les mères sont sournoises et rabat-joie.) Participant de cote NVS peu élevée

« Après avoir fait des efforts, la mère se rend compte que les habitudes sont changées et que même les amis ont subi l’influence de boire de l’eau. » Participant de cote NVS peu élevée

« Parents are easily able to switch kids’ drinks to water without much fallout. » (Les parents peuvent arriver à remplacer les boissons des enfants par de l’eau sans qu’il n’y ait de conflit.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« C’est un exploit et la mère n’en revient pas que les ados boivent de l’eau. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Public cible :*** Dans les différents groupes, les participants n’avaient aucun doute que le concept ciblait principalement les parents.

***Points forts (aimés) :*** Quelques participants ont aimé la suggestion que l’eau est une bonne boisson que l’on peut prendre à la maison. Certains ont trouvé que le concept « Chut... » attirait bien l’attention et les poussait à regarder jusqu’à la fin. Quelques participantes ont trouvé que le scénario d’une mère qui se fait enregistrer les interpellait; elles pouvaient s’imaginer faire la même chose.

Les groupes francophones ont trouvé le ton de la publicité positif, car, au lieu de blâmer les parents, elle montrait qu’ils peuvent bien arriver à transformer les comportements.

« Ça me dit ce que je fais de bien et comment je peux m’améliorer plutôt que ce que je fais de croche. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Points faibles (peu aimés) :*** La plupart des parents ont trouvé le concept ennuyant; il n’arrivait pas bien à attirer leur attention. De plus, ils se demandaient pourquoi une mère filmerait ses enfants en train de boire de l’eau. Le scénario leur semblait irréaliste et trop loin du mode de vie de leur famille.

Cela dit, le fait que la mère était excitée de voir ses enfants boire de l’eau signifiait qu’il s’agissait d’une sorte de victoire, une réaction qu’ils ont jugée trop forte face à la situation. Plusieurs participants pensaient qu’il n’était pas si difficile de pousser les enfants à boire de l’eau à la maison. En outre, le concept n’expliquait pas pourquoi les boissons sucrées sont si problématiques ni pourquoi on voudrait les remplacer par de l’eau.

« On dirait que c’est plate de boire de l’eau; c’est comme un prix de consolation. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

Les parents n’ont pas aimé non plus que l’on ne voit pas comment la mère a fait en sorte que les enfants boivent de l’eau. Était-ce simplement parce qu’elle avait retiré tous les autres choix? Le concept n’explique effectivement pas bien comment le changement de comportement s’est produit, ce qui donne l’impression d’un coup de chance plus que d’un résultat prévu.

« It shows you an end state but not how to get there. » (Ça montre le résultat, mais pas comment y arriver.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

« J’ai l’impression qu’elle ne le croit même pas elle-même. Elle ne sait pas d’où sort son succès. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

La plupart des participants n’ont pas trouvé le concept crédible pour plusieurs raisons :

* ***Le scénario*** : Les parents avaient l’impression que les ***adolescents jouent à des jeux vidéo à différents endroits*** ou devant plusieurs écrans avec un casque d’écoute sur la tête, plutôt que rassemblés devant un même écran dans une même pièce. Ce rassemblement d’enfants ne leur a pas semblé particulièrement pertinent aujourd’hui.
* ***La nourriture :*** La collation illustrée (un sandwich) n’a pas semblé très réaliste pour un groupe d’adolescents; ce n’est pas quelque chose qu’ils donneraient habituellement à un groupe d’amis. Le maïs soufflé et les croustilles auraient semblé plus réalistes.
* ***L’enregistrement :*** La plupart des parents n’ont pas aimé voir la mère se glisser furtivement derrière les enfants pour les enregistrer. Ils ont trouvé que cela lui donnait l’air d’être sournoise. À qui, d’ailleurs, la mère comptait-elle envoyer cette vidéo?

***Animation ou acteurs :*** Pour ce concept aussi, la plupart des participants avaient l’impression que le concept fonctionnerait mieux avec des acteurs qu’avec une animation, car il interpellerait ainsi davantage les gens.

***Appel à l’action :*** Le concept n’a pas d’appel à l’action clair pour pousser les parents à changer quelque chose. Effectivement, il n’explique pas comment la mère est arrivée à ses fins ni pourquoi elle devait agir ainsi. Pour toutes ces raisons, le public n’était pas motivé à aller cliquer sur le lien.

***Slogan :*** Le slogan a semblé inexact et même problématique aux yeux de la plupart des gens. Bien que certains aient été d’accord qu’il était bien que les enfants aient été poussés à boire de l’eau, la plupart étaient d’avis qu’on présentait plutôt l’eau comme seul choix, voire comme dernier recours. Certains se sont alors demandé en quoi l’absence de choix était une réussite. Le slogan francophone « Éliminez les boissons sucrées de votre maison, c’est facile et c’est gagnant » n’a pas été très bien reçu, car on y parle d’*éliminer* les boissons au lieu d’en *réduire* la quantité, ce qui va à l’encontre du principe de modération cher aux parents.

« La vie c’est la modération; mais pas l’élimination. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

« What worked? What was the "win"? Kids can change…but to see this, there needs to be a choice. » (Qu’est-ce qui a fonctionné? Quelle est la réussite? Les enfants peuvent changer... mais pour le voir, il doit y avoir un choix.) Participant de cote NVS peu élevée

Quand on leur a demandé ce que l’on pouvait faire pour rendre le concept plus efficace ou plus pertinent au niveau personnel, les participants ont proposé les suggestions suivantes :

* Créer un ***scénario*** ***plus crédible*** (écouteurs, plusieurs écrans).
* Montrer ***des enfants qui choisissent de l’eau*** au lieu d’autres boissons, pour que ce soit une véritable réussite.
* Expliquer ***pourquoi*** l’eau est un meilleur choix que les boissons sucrées.
* Inclure un ***appel à l’action clair***, pour donner aux parents une raison de cliquer sur le lien.

### Concept C : le réfrigérateur

Bien qu’il ait reçu un assez bon accueil et qu’il ait été considéré comme réaliste, ce concept n’a pas semblé assez prenant pour motiver un changement.

Dans l’ensemble, ce concept a été bien accueilli et les parents ont trouvé crédibles les différents éléments du scénario. Bien que la plupart d’entre eux ne se soient pas sentis menacés ou blâmés, ils n’ont pas vu non plus quoi que ce soit qui les aurait poussés à l’action.

***Message clé :*** Les participants ont estimé que le message principal du concept était qu’en n’ayant aucune boisson sucrée à la maison, les enfants n’en prendraient pas. En d’autres mots, « loin des yeux, loin du cœur ». Les parents étaient dans l’ensemble d’accord avec le message, mais auraient voulu savoir pourquoi un tel changement était justifié ou nécessaire.

« [This says] out of sight, out of mind. They won’t care if I don’t buy it. » (Le message est « loin des yeux, loin du cœur ». Si je n’en achète pas, ça ne les dérangera pas.) Participant de cote NVS peu élevée

« Because making food/beverage choices can often be down "by rote" or on "auto-pilot", it is important to provide easy healthy choices. » (Puisqu’on choisit souvent ce qu’on mange machinalement, il faut fournir des choix sains et faciles.) Participant de cote NVS peu élevée

« L’adolescent est capable de se passer de boisson gazeuse. » Participant de cote NVS peu élevée

« Don’t provide sugary drinks; ‘out of sight, out of mind’. » (Ne donnez pas de boissons sucrées; loin des yeux, loin du cœur.) Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Public cible :*** Les participants ont estimé que le public cible du concept était les parents, mais aussi un peu les adolescents. Cela dit, bien des gens ont pensé que les ados pourraient s’identifier au personnage illustré.

« Le message est dirigé aux parents et aux ados. S’il n’y en a pas [de boissons sucrées], ils ne peuvent pas les boire. » Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Points forts (aimés) :*** Dans les différents groupes et les différents sites, les parents ont aimé voir l’adolescent dans la lune avec ses écouteurs. C’est un scénario qu’ils ont trouvé pertinent et crédible, compte tenu de la réalité qu’ils observent. L’étourderie et les gestes machinaux leur ont aussi semblé réalistes, tout comme le désordre dans la cuisine. La plupart des participants ont trouvé originale l’idée de la boisson qui disparaît, mais d’autres ont jugé que c’était une approche déjà vue.

Les parents ont bien aimé ce concept, car ils ont trouvé qu’il ne les blâmait pas pour leurs choix.

« This takes the blame off the parent and comes from a product point of view. More focused on a choice-based scenario. » (On ne blâme pas les parents, on regarde plutôt les produits. Le scénario est centré sur le choix.) Participant de cote NVS peu élevée

***Points faibles (peu aimés) :*** Plusieurs éléments du scénario ont semblé problématiques ou pas assez pertinents. La bande dessinée, par exemple, n’a pas semblé fidèle aux habitudes des adolescents d’aujourd’hui. Les différents groupes ont jugé qu’un iPad, un iPhone ou une tablette serait plus crédible.

Par ailleurs, certains ont trouvé étonnant qu’un adolescent se fasse un sandwich sain comme collation. À leur avis, le maïs soufflé au micro-ondes, les céréales, les biscuits, les craquelins avec du fromage et d’autres collations encore iraient mieux.

Quelques participants ont trouvé que la carafe d’eau dans le frigo n’existait plus dans plusieurs foyers, étant donné le nombre de frigos dotés de distributeurs d’eau et de fontaines; dans ces maisons, il n’est donc plus nécessaire d’ouvrir le réfrigérateur pour prendre de l’eau. Ils ont également trouvé qu’il serait plus réaliste de montrer d’autres boissons encore dans le frigo, même si l’adolescent choisit en fin de compte l’eau. Les participants ont trouvé dommage que l’on présume que tout le monde savait ce qu’est une boisson sucrée.

Quelques parents n’ont pas non plus aimé le message « loin des yeux, loin du cœur », car il ne laisse pas entendre qu’il est important d’enseigner aux jeunes à faire de bons choix. Certains ont recommandé de laisser la canette de boisson gazeuse dans le frigo, mais de faire en sorte que l’adolescent choisisse l’eau de son propre gré. Enfin, les parents auraient aimé que le concept explique pourquoi il est important de choisir l’eau plutôt qu’autre chose.

« It’s not telling us anything we don’t already know. There is no convincing message here. » (Ça ne dit rien qu’on ne sait pas déjà. Il n’y a pas de message convaincant.) Participant de cote NVS peu élevée

« No compelling reason to change. Why is it so important to? » (Aucune raison convaincante de changer. Pourquoi le faudrait-il?) Participant de cote NVS de niveau adéquat

***Animation ou acteurs :*** La plupart des participants avaient l’impression que le concept fonctionnerait mieux avec des acteurs qu’avec une animation, car il interpellerait ainsi davantage les gens. Cela dit, ils ont présumé que la disparition de la boisson se ferait avec une animation.

***Appel à l’action :*** Le concept n’a pas motivé les gens à agir ni à cliquer sur le lien.

« They’ve got to pop it up. It’s boring It doesn’t suggest I should do anything. » (Il faut le faire ressortir. Comme ça, c’est ennuyant, ça ne me dit pas de faire quoi que ce soit.) Participant de cote NVS peu élevée

***Slogan :*** Le slogan « don’t stock up on sugary drinks » a été assez bien accueilli, mais pas assez justifié. Parmi les trois slogans présentés aux groupes francophones, « On ne pense pas à ce qu’on ne voit pas » a été mieux accueilli que « Pour la plupart des enfants, loin des yeux, loin du ventre » et que « Pour la plupart des enfants, ce qui est hors de la vue tombe vite dans l’oubli ».

Les participants ont formulé plusieurs suggestions qui permettraient selon eux d’améliorer le concept, y compris :

* Montrer ***une situation plus crédible*** en remplaçant la bande dessinée par une tablette ou un téléphone.
* Montrer ***une autre sorte de collation*** plus réaliste.
* Afficher ***un appel à l’action plus convaincant***.

### URL du site Web

L’URL du site Web devrait comporter un nom qui évoque une action rappelant les boissons saines.

Les parents n’ont vu qu’une seule adresse URL pour l’ensemble des concepts : canada.ca/boissonssaines (canada.ca/healthydrinks en anglais). Quand on leur a présenté une autre possibilité, boissonssucrées au lieu de boissonssaines, les parents avaient tendance à préférer le mot santé. Certains étaient d’avis que « boissonssucrées » les aurait rendus curieux, mais la plupart pensaient quand même qu’avec la mention de « boissonssaines », le site allait donner une solution claire ainsi que des idées de substituts sains.

À vrai dire, quelques participants pensaient même que l’inclusion de « boissonssucrées » aurait laissé croire qu’on faisait la promotion des boissons sucrées. Par comparaison, la mention de boissons saines semble plus positive, ce qui correspond mieux à ce que l’on s’attend du gouvernement fédéral. Cela dit, dans les sites anglophones, les parents ont trouvé qu’il aurait été préférable d’avoir une URL encourageant directement une action et un changement.

« It needs to be action oriented. Something that suggests I’ll get direction on how to do that. » (Il faut une action, quelque chose qui me dit qu’on va m’expliquer comment procéder.) Participant de cote NVS peu élevée

Quelques suggestions ont été formulées :

* Canada.ca/drinkhealthy (canada.ca/buvezsanté)
* Canada.ca/drinkwater (canada.ca/buvezdeleau)
* Canada.ca/choosehealthydrinks (canada.ca/choisissezdesboissonssaines)
* Canada.ca/killsugarydrinks (canada.ca/tuezlesboissonssucrées)
* Canada.ca/avoidsugarydrinks (canada.ca/évitezlesboissonssucrées)

## Communications

Les parents ont des attentes claires quant à ce qu’ils pourraient trouver sur un site intitulé « boissonssaines ».

### Recherches d’information

Quand ils recherchent de l’information sur les boissons sucrées, les participants ont dit qu’ils commençaient toujours par une recherche générique sur Google. Si, par contre, ils cliquaient sur un lien vers le site Web de Santé Canada, les parents s’attendraient à y voir :

* des renseignements et des statistiques claires et libres de tout parti pris;
* de l’information impartiale;
* des recommandations sur l’apport quotidien en sucre;
* une description de la quantité de sucre présente dans différentes boissons sucrées;
* une représentation visuelle du contenu en sucre (en cuillères à thé);
* une description de ce que sont un bon sucre et un mauvais sucre;
* des détails sur les risques associés à la consommation de boissons sucrées;
* des outils de conversion permettant de calculer la quantité de sucre que renferme une boisson;
* des instructions sur la façon de lire les étiquettes;
* des boissons saines permettant de remplacer les malsaines;
* des idées pour rendre l’eau plus attrayante comme boisson;
* des recettes santé;
* de courtes vidéos (15 à 30 secondes) pour expliquer comment faire des substituts sains;
* une section pour enfants, où les jeunes peuvent en savoir plus sur le sucre que renferment certaines boissons particulières;
* des liens vers des sites connexes où l’on peut retrouver de l’information pratique sur les risques associés aux maladies (diabète, obésité, etc.);
* des témoignages expliquant comment remplacer les autres boissons par de l’eau ou sur les bienfaits d’une consommation réduite de boissons sucrées.

Plusieurs outils et ressources seraient considérés comme utiles, par exemple **une application** donnant des conseils sur la consommation de boissons sucrées et des substituts sains, ou une **calculatrice** qui aiderait à déterminer la quantité de sucre présente dans une boisson.

Quand on leur a demandé comment pousser des parents à apporter des changements, les participants ont constamment répondu que ***l’information est la clé***. La plupart ne pensaient pas qu’il était essentiel d’organiser des promotions ou de donner des cadeaux, mais certains ont tout de même dit qu’en donnant une gourde ou des saveurs pour l’eau, l’on pourrait favoriser le changement. Bref, pour vraiment encourager une transformation des comportements, il faudrait expliquer aux parents les risques de la consommation de boissons sucrées et la raison pour laquelle il leur faut changer. L’information bien étayée pourrait ainsi catalyser le changement.

### Blogues

***L’utilisation d’un blogue n’est pas d’un grand intérêt aux yeux des parents.***

Les parents des différents groupes n’étaient pas du genre à suivre beaucoup de blogues. À vrai dire, dans la plupart des sites, seuls quelques-uns ont affirmé le faire. Pour cette raison, les participants n’ont donné que quelques suggestions de blogueurs qui pourraient aborder le sujet, notamment des célébrités du monde des sports, des chefs cuisiniers, le premier ministre, des acteurs, des docteurs ou des nutritionnistes. La plupart des parents étaient d’avis qu’ils ne seraient pas prêts à se joindre à un engagement en ligne afin d’éliminer les boissons sucrées de la maison, sauf peut-être si on leur proposait une mesure incitative.

### Publipostage

L’opinion des participants relativement au publipostage était partagée, mais de manière générale, ils pensaient que les messages devaient énoncer clairement les risques des boissons sucrées ainsi que les raisons pour lesquelles il faut en réduire au minimum la consommation.

Quand on leur a demandé ce qu’ils penseraient d’une initiative de publipostage sur le thème des boissons sucrées, les participants anglophones ont pensé qu’ils préféreraient une approche originale (p. ex., sous la forme d’une carte postale) au lieu d’une lettre officielle dans une enveloppe officielle du gouvernement. Par comparaison, les participants francophones ont précisé qu’ils porteraient probablement davantage d’attention à une lettre officielle. Les participants des différents sites n’aimaient pas le concept d’une affichette suspendue à la poignée de porte, surtout compte tenu du grand nombre de boîtes postales communautaires et des risques de conditions météorologiques défavorables pouvant leur nuire.

Dans les différents groupes, plusieurs parents étaient tout à fait contre l’idée de dépenser de l’argent sur des communications de masse aux foyers; il s’agissait selon eux d’une perte d’argent absolument superflue. La seule exception serait si le document fournit de l’information importante que les parents ont besoin de savoir (au lieu d’instructions génériques). Les documents envoyés devraient dans tous les cas souligner clairement les risques des boissons sucrées et les raisons pour lesquelles il faut en réduire la consommation.

Peu de parents semblaient intéressés par l’obtention d’un article qu’ils pourraient garder comme rappel, sauf peut-être un aimant pour le frigo indiquant la quantité de sucre que renferment les boissons les plus populaires. Notons également que plusieurs participants ont affirmé qu’ils aimeraient que le gouvernement clarifie les étiquettes des produits de façon à aider les consommateurs à voir plus facilement la quantité de sucre présente dans les aliments emballés.

# Méthodologie de recherche

### Publics ciblés

Le public cible de l’étude était les parents d’enfants de 11 à 18 ans.

### Méthode de recherche

En tout, huit (8) groupes de discussion classiques ont été menés. Deux groupes ont eu lieu dans chacun des quatre marchés suivants : Calgary (Alberta, le 14 novembre 2017), Québec (Québec, le 15 novembre 2017), St. John’s (Terre-Neuve-et-Labrador, le 16 novembre 2017) et Sudbury (Ontario, le 20 novembre 2017). Les groupes à Québec étaient en français, mais tous les autres étaient en anglais. Dans chacun des sites, un groupe était composé de parents de 18 à 69 ans dont le niveau de connaissance en santé était peu élevé (moins de 4 sur 6 sur l’échelle Newest Vital Sign), tandis que le deuxième groupe était composé de ceux dont le niveau de connaissance en santé était adéquat (au moins 4 sur l’échelle Newest Vital Sign). Les différents groupes comprenaient des hommes et des femmes de différents âges, statuts d’emploi, niveaux de scolarité, revenus du foyer et situation familiale (famille simple, famille recomposée, etc.). De plus, dans la mesure du possible, des participants de différentes origines culturelles ont été recrutés, y compris des nouveaux arrivants et des Autochtones. Chaque groupe était composé en tout de 10 personnes, et chacune d’elles a reçu 75 $ en guise de remerciements pour son temps. Chaque discussion de groupe a duré environ deux heures.

## Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions détendues et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants qui présentent des caractéristiques, des habitudes et des attitudes qui sont jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d’une enquête approfondie auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux motifs d’utilisation, aux perceptions et aux attitudes face au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d’autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l’enquête. Une recherche qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les pensées ou les sentiments sont exprimés dans les propres mots des participants avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées pour des études de marché dans le but de fournir une orientation et une compréhension approfondies, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou absolues. Pour cette raison, les résultats ne servent qu’à donner une idée d’orientation et ne peuvent pas être projetés sur l’ensemble de la population étudiée.

# Recommandations

Les recommandations suivantes sont fondées sur les constatations de l’étude et présentées à l’attention de Santé Canada.

Tandis que Santé Canada continue d’aller de l’avant avec l’élaboration de sa campagne de réduction de la consommation de boissons sucrées dans les médias sociaux, les constatations de l’étude soulignent l’importance d’une telle campagne. Ainsi, malgré toutes les données statistiques et même si les gens reconnaissent les risques que présente le sucre pour la santé, les parents ne voient pas pourquoi ils réduiraient la consommation de boissons sucrées chez eux. Ils ne se rendent pas compte non plus de l’influence qu’ils ont sur les choix de boissons de leurs adolescents et préadolescents. Pour toutes ces raisons, la campagne ne devrait pas se contenter d’encourager le changement, mais aussi décrire clairement les risques courus et les raisons pour lesquelles il est important de changer. Voici donc une liste de recommandations à prendre en considération lors de l’élaboration de la campagne dans les médias sociaux.

1. **Les messages encourageant la réduction de la consommation de boissons sucrées à domicile doivent être appuyés par des renseignements clairs.** Bien que la formulation des énoncés ne posait pas problème, la pertinence de certains messages clés a été remise en question par les parents. Les phrases doivent être appuyées par de l’information claire.
2. **Le concept du kaléidoscope doit être développé davantage.**

Seul le concept du kaléidoscope a su produire une puissante réaction émotionnelle et encourager le changement de comportement, bien qu’il ait mis mal à l’aise certains participants. Les autres concepts étaient bien plus doux, mais, bien que quelques-uns les aient aimés, ils n’expliquaient pas bien aux parents pourquoi changer et ne sont pas arrivés à produire de réaction. Le concept du kaléidoscope, pour sa part, déclenchait toujours une réaction immédiate, ce qui démontre qu’il a le potentiel de donner lieu à une transformation des comportements. Notons toutefois que ce ne sont pas tous les participants qui l’ont aimé, mais malgré tout, c’est lui qui était le plus propice à encourager le changement. Il s’agirait là d’une preuve de plus qu’un concept ne doit pas nécessairement être aimé pour être efficace.

Si le concept du kaléidoscope devait être développé davantage, il faudrait toutefois y apporter quelques modifications. Plus précisément :

- ***Le concept n’explique pas bien pourquoi il est problématique de boire des boissons sucrées***. Comme on l’a dit plus haut, bien des parents n’ont pas l’impression que les boissons sucrées représentent un vrai problème chez eux. En modifiant les premières images de manière à bien illustrer pourquoi ces boissons sont problématiques, il devient possible de fournir de meilleures explications aux gens. Dans les différents sites, les participants ont proposé plusieurs façons d’améliorer le concept, par exemple en montrant le sucre se déverser hors des contenants et en nommant les différents risques. Ce faisant, on pourrait présenter clairement le problème et paver la voie aux messages qui s’ensuivent.

- ***Modifier le ton.*** Bien que le concept soit puissant et stimulant, certains l’ont trouvé trop agressif ou trop accusatoire. Il est possible qu’en expliquant mieux le problème des boissons sucrées, l’on parvienne à équilibrer le ton du message, mais l’on pourrait aussi tenter d’adoucir le ton de manière à ne pas donner l’impression que les parents sont les seuls responsables de l’apport en sucre de leurs enfants.

- ***Le slogan français.*** Il faut éliminer ou modifier le slogan français pour rendre le concept plus pertinent et accroître son impact.

- ***L’appel à l’action.*** Il n’y a pas d’appel à l’action clair; il faudrait inviter explicitement les parents à consulter le site Web pour obtenir de plus amples renseignements et de nouveaux conseils.

- ***Adapter les images***. L’image de la mère qui porte un sac d’épicerie s’est avérée problématique. Il faudrait envisager une image non sexiste.

1. **Il faut inclure un appel à l’action clair.**

Comme on l’a dit plus haut, aucun des concepts n’avait d’appel à l’action clair. Ainsi, dans l’ensemble, les parents n’ont pas été particulièrement motivés à consulter le site Web quand l’URL est apparue à l’écran. L’étude laisse entendre qu’il faudrait avoir un appel à l’action direct afin de pousser les gens à agir. Différentes phrases comme « pour en savoir plus » ont été suggérées. Les participants ont également proposé de modifier l’URL de manière à ce qu’elle comprenne un verbe d’action.

1. **Si jamais une initiative de publipostage devait avoir lieu, il faudrait s’assurer qu’elle sorte du lot afin de mieux attirer l’attention des gens.** Les communications comme celles-ci devraient exprimer une certaine urgence et énoncer clairement les risques associés aux boissons sucrées, poussant ainsi les parents à agir.

Annexe A :

Questionnaire de recrutement

**Questionnaire de recrutement pour la campagne de réduction des boissons sucrées – VERSION finale**

Nom : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_

Numéro de téléphone de jour : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Numéro de téléphone de soir : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Adresse courriel : \_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Groupe 1 2 3 4 5 6 7 8

**GROUPES DE DISCUSSION :**

**Calgary (Alberta) (ANGLAIS)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Date :** | **Mardi 14 novembre 2017** | **Emplacement :** | **eStyle** |
| **Heure :** | Groupe 1 – 18 h – Parents avec cote NVS marginale  Groupe 2 – 20 h – Parents avec cote NVS adéquate |  | 24-2500, 4th Street |
| **Québec (Québec) (FRANÇAIS)** | | | |
| **Date :** | **Mercredi 15 novembre 2017** | **Emplacement :** | **SOM Québec** |
| **Heure :** | Groupe 3 – 18 h – Parents avec cote NVS marginale  Groupe 4 – 20 h – Parents avec cote NVS adéquate |  | 3340, rue de La Perade  3e étage |
| **Saint John’s (T.-N.L.) (ANGLAIS)** | | | |
| **Date :** | **Jeudi 16 novembre 2017** | **Emplacement :** | **MQO Research** |
| **Heure :** | Groupe 5 – 18 h – Parents avec cote NVS marginale  Groupe 6 – 20 h – Parents avec cote NVS adéquate |  | 55, rue Duckworth |
| **Sudbury (Ontario) (ANGLAIS)** | | | |
| **Date :** | **Lundi 20 novembre 2017** | **Emplacement :** | **Oraclepoll Research** |
| **Heure :** | Groupe 7 – 18 h – Parents avec cote NVS marginale  Groupe 8 – 20 h – Parents avec cote NVS adéquate |  | 130, rue Elm |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sommaire des exigences** | |
| * Six (6) groupes de discussion anglophones, soit deux à Calgary, deux à Sudbury et deux à Saint John’s. * Deux (2) groupes de discussion francophones (langue maternelle) à Québec. * **Groupes 1, 3, 5, 7 :** Pour chaque marché, un groupe inclura les parents (18 à 69 ans) de préadolescents et d’adolescents de 11 à 18 ans ayant une littératie en matière de santé marginale, comme indiqué par la cote NVS. * **Groupes 2, 4, 6, 8 :** Pour chaque marché, un groupe inclura les parents (18 à 69 ans) de préadolescents et d’adolescents de 11 à 18 ans ayant une littératie en matière de santé adéquate, comme indiqué par la cote NVS. | * Mélange d’âge (18 à 69 ans), de sexe, de statut d’emploi, d’éducation, de revenu du ménage et de composition de la famille pour chaque groupe. * Mélange de la situation du ménage (p. ex., famille monoparentale, famille recomposée). * Maximum de 5 participants sans emploi, étudiants, parents au foyer ou retraités par groupe. * Mélange d’origines culturelles, y compris la représentation de Néo-Canadiens et de personnes autochtones, lorsque possible. * Recrutement de 10 participants par groupe * Récompense : 75 $ par participant |

Hello/Bonjour, je m’appelle \_\_\_\_ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d’étude de marché. Nous menons une étude au nom du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes qui pourraient participer à un petit groupe de discussion. J’aimerais discuter avec une personne de votre foyer qui est le parent ou gardien d’un enfant âgé de 11 à 18 ans. Est-ce votre cas? **SINON, DEMANDER À PARLER À QUELQU’UN D’AUTRE ET RÉPÉTER L’INTRODUCTION.**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? [**SI FRANÇAIS, POURSUIVRE EN FRANÇAIS OU ORGANISER UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR FRANCOPHONE :** Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.]

L’objectif de l’étude et du petit groupe de discussion est d’entendre les opinions des gens sur leurs choix de boissons et quelques publicités. Les personnes admissibles et qui participeront au groupe de discussion recevront 75 $ en guise de remerciement pour leur effort.

Puis-je vous poser quelques questions très brèves pour voir si vous faites partie du type de participant que nous recherchons pour ce petit groupe de discussion? Cela prendra 6 ou 7 minutes. Les renseignements que vous fournissez demeureront entièrement confidentiels et vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Merci.

**REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT : Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure à cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd’hui.**

**Sexe** (par observation)**:**

Femme 1 **Recruter 4 répondantes par groupe**

Homme 2 **Recruter 6 répondants par groupe**

1. Pour commencer, dans laquelle des catégories d’âge suivantes vous situez-vous? Avez-vous...

Moins de 18 ans 1 **REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE**

De 18 à 29 ans 2

De 30 à 39 ans 3 **Recruter un mélange dans chaque groupe**

De 40 à 49 ans 4

De 50 à 59 ans 5

Entre 60 et 69 ans 6

Plus de 70 ans 7 **REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE**

1. À titre de confirmation, êtes-vous le parent ou le gardien d’un enfant âgé de 11 à 18 ans?

Oui 1 Continuer l’entrevue

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE**

3. Parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu’un qui travaille actuellement ou qui a déjà travaillé dans l’un des secteurs suivants?

Marketing ou études de marché 1

Relations publiques 2

Publicité 3

Médias (télévision, radio, journaux) 4

Communications et agence de création 5

Domaine médical 6

Ministère d’une administration fédérale, provinciale ou municipale responsable

en matière de santé ou de santé publique 7

Un organisme impliqué dans la promotion de la santé ou fournissant des conseils sur la nutrition

ou la saine alimentation. 8

**SI LA RÉPONSE À L’UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L’ENTREVUE**

4. Parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu’un qui travaille actuellement, ou qui a déjà travaillé, dans le secteur des aliments et des boissons, y compris…?

Fabrication des aliments ou des boissons 1

Associations ou organismes représentant les intérêts du secteur des aliments

et des boissons. 2

Associations ou organismes représentant un type précis

d’aliments ou de boissons. 3

Autres domaines du secteur des aliments et des boissons (veuillez préciser : \_\_\_\_.) 4

**SI LA RÉPONSE À L’UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L’ENTREVUE**

5. Quelle est votre situation professionnelle? Êtes-vous actuellement...

**LIRE LES RÉPONSES DANS L’ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

Employé à plein temps 1

Employé à temps partiel 2

Travailleur autonome 3

Sans emploi 4

Étudiant 5

Parent au foyer 6 **Maximum 5 par groupe**

Retraité 7

**RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT**

Refus 8

6. **SI LE RÉPONDANT EST UN EMPLOYÉ, DEMANDER :** quelle est votre profession actuelle?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **TERMINER L’ENTREVUE SI LA PROFESSION EST SEMBLABLE À L’UNE DE CELLES DE LA Q3 OU Q4.**

7. **SI LE RÉPONDANT EST RETRAITÉ, DEMANDER :** quelle était votre profession avant de prendre votre retraite?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **TERMINER L’ENTREVUE SI LA PROFESSION EST SEMBLABLE À L’UNE DE CELLES DE LA Q3 OU Q4.**

8. Nous aimerions obtenir un échantillon représentatif de gens en invitant des participants de différents niveaux de revenu. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total **avant impôts** de votre foyer pour l’an dernier? Serait-ce... **LIRE LES RÉPONSES DANS L’ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

Moins de 30 000 $ 1

Au moins 30 000 $, mais moins de 50 000 $ 2

Au moins 50 000 $, mais moins de 75 000 $ 3 **Recruter un bon mélange dans chaque groupe**

Au moins 75 000 $, mais moins de 100 000 $ 4

100 000 $ ou plus 5

**RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT**

Refus 6

9. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études primaires 1

Études secondaires ou formation professionnelle

non terminées 2

Études secondaires terminées 3

Études collégiales ou formation technique non **Recruter un bon mélange dans chaque groupe**

terminées 4

Études collégiales ou formation technique terminées 5

Études universitaires non terminées 6

Études universitaires terminées 7

10. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation de ménage actuelle? Vivez-vous…?

Comme parent célibataire avec vos enfants au moins de temps à autre 1  **Viser l’obtention d’un bon mélange**

Avec un partenaire ou un conjoint et vos enfants 2 **dans la mesure du possible**

Dans une famille recomposée (avec votre conjoint et vos enfants ou les siens) 3

Autre (préciser : \_\_\_\_\_\_) 4

11. Afin de nous assurer de la diversité de nos répondants, pourriez-vous m’indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE**

Caucasienne 1

Chinoise 2

Asiatique du Sud (Indes orientales, Pakistanaise, etc.) 3

Noire 4

Philippine 5

Latino-américaine 6

Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.) 7

Arabe 8

Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.) 9

Coréenne 10

Japonaise 11

Autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuit) 12

Autre (veuillez préciser) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 13

Je préfère ne pas répondre 14

**CONTINGENTS :**

**RECRUTER UNE COMBINAISON DANS CHAQUE GROUPE.**

**VISER L’OBTENTION D’UN PARTICIPANT AUTOCHTONE ET AU MOINS DEUX PERSONNES D’UNE ORIGINE ETHNIQUE AUTRE QUE CAUCASIENNE DANS CHAQUE GROUPE.**

12. Lequel des énoncés suivants vous décrit le mieux?

Je suis très attentif aux aliments et aux boissons que je consomme et j’ai

beaucoup d’intérêt pour les informations liées à la santé. 1

Je suis attentif aux aliments et aux boissons que je consomme et j’ai

**Recruter un bon mélange dans chaque groupe**

de l’intérêt pour les informations liées à la santé. ………………………………………………….2

Je ne suis pas attentif aux aliments et aux boissons que je consomme et

je n’ai pas vraiment d’intérêt pour les informations liées à la santé. 3

13. Avez-vous déjà participé à un petit groupe de discussion pour lequel vous avez été rémunéré?

Oui 1 **CONTINUER – Maximum de 5**

Non 2 **Passer à l’invitation**

14. À combien de discussions de groupe avez-vous participé au cours des 5 dernières années? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

15. Quels étaient les sujets de tous les groupes de discussion auxquels vous avez participé? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

16. Quand avez-vous participé à une discussion de groupe pour la dernière fois? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, LA REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE.**

**SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À TROIS GROUPES DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LA REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE.**

**SI LA PERSONNE A DÉJÀ PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION SUR LES ALIMENTS OU LA NUTRITION, LA REMERCIER ET TERMINER L’ENTREVUE.**

17. Nous interrogeons les participants sur les renseignements nutritionnels qui sont indiqués sur tous les aliments préemballés. Pour ce faire, je dois vous envoyer un échantillon d’étiquette nutritionnelle par courriel et vous poser quelques questions à son sujet. J’aimerais le faire maintenant afin que nous puissions poursuivre avec les questions. Pouvez-vous accéder immédiatement à vos courriels?

Oui 1 **VOIR INSTRUCTIONS**

Non 2 **VOIR INSTRUCTIONS**

**INSTRUCTIONS DE L’INTERVIEWEUR :**

**Si oui – Envoyer l’étiquette nutritionnelle par courriel et confirmer que la personne peut la voir avant de poser les questions restantes du questionnaire de recrutement.**

**Si non –**  **Prévoir un rappel à un moment où le répondant pourra avoir le courriel devant lui pendant l’appel de recrutement et poursuivre les questions du questionnaire de recrutement.**

**LORSQUE LE RÉPONDANT A REÇU LE COURRIEL ET QU’IL REGARDE L’ÉTIQUETTE, PROCÉDER À L’ENTREVUE :**

1. L’étiquette que vous regardez est affichée sur un contenant de 500 ml de crème glacée. Veuillez avoir l’étiquette à l’écran pendant que je vous pose quelques questions à propos des renseignements qui sont indiqués sur celle-ci. D’autres personnes ont dit qu’elles trouvaient utile d’avoir du papier et un crayon devant elles pour certaines questions.
2. **REMARQUE À L’INTENTION DE L’INTERVIEWEUR :**

* Les questions doivent être posées dans l’ordre.

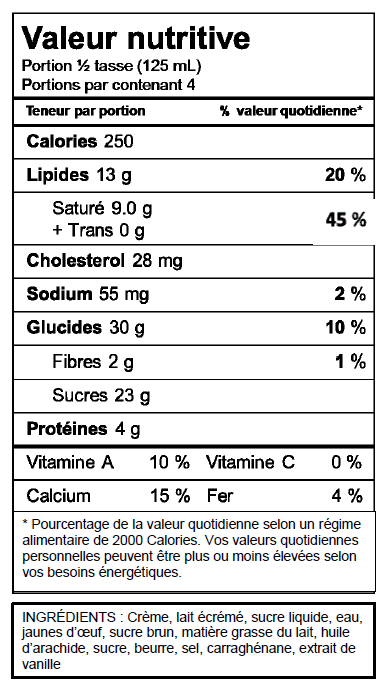
1. Continuez même si le répondant ne répond pas correctement aux quelques premières questions. Cependant, **si la réponse à la Q.17E est incorrecte, ne posez pas la Q.17F.**

* Vous ne devez en aucun cas donner un indice à un répondant qui n’est pas en mesure de répondre à une question. Vous pouvez répéter la question s’il vous le demande ou si vous croyez que cela peut l’aider.

1. Les indices peuvent compromettre l’exactitude du test. Dites simplement : *« Très bien, nous allons passer à la prochaine question. »*

* Vous devez accorder au répondant tout le temps nécessaire pour répondre aux questions.
* Remarque : La durée moyenne requise pour répondre aux 6 questions est d’environ 3 minutes. Ne dites pas aux répondants s’ils ont répondu correctement incorrectement.Si la question vous est posée, vous pouvez répondre quelque chose comme : *« Je ne peux pas vous répondre pour l’instant, mais cela se passe bien. Passons maintenant à la prochaine question. »*
* Correction des réponses : accordez un point pour chaque bonne réponse, pour un maximum de 6 points.

1. Résultat entre 0 et 3 **:** admissible à un **Groupe de littératie marginale en matière de santé – Groupes 2, 5, 8, 11**
2. Résultat entre 4 et 6 **:** admissible à un **Groupe de littératie adéquate en matière de santé – Groupes 3, 6, 9, 12**
3. **Étiquette de contenant de crème glacée pour les répondants**



17A. Voici la première question selon les renseignements indiqués sur l’étiquette : si vous mangez tout le contenant, combien de calories mangez-vous?

Indiquez la réponse : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***NE LISEZ PAS : bonne réponse :*** *1 000 est la seule bonne réponse.*

17B. Si vous pouvez seulement manger60 grammes de glucides pour une collation, quelle quantité de crème glacée pouvez-vous manger?

Indiquez la réponse : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***NE LISEZ PAS : bonne réponse :*** *Toutes les réponses suivantes sont bonnes :*

*(a) 250 ml ou 1 tasse (ou toute quantité allant jusqu’à 250 ml ou 1 tasse), ou*

*(b) la moitié du contenant.*

***REMARQUE : Si le répondant répond « deux portions », demandez-lui*** *« Quelle serait la quantité si vous la mesuriez dans un bol? » La réponse à cette question doit correspondre à (a) ou (b) pour être considérée comme correcte.*

17C. Votre médecin vous avise que vous devez réduire la quantité de gras saturés dans votre diète. Vous consommez habituellement 42 g de gras saturés par jour, ce qui comprend une portion de la crème glacée en question. Si vous cessez de manger de la crème glacée, quelle sera votre consommation quotidienne de gras saturés?

Indiquez la réponse : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***NE LISEZ PAS : bonne réponse :*** *33 est la seule bonne réponse.*

17D. Si vous consommez habituellement 2 500 calories par jour, quel pourcentage de votre valeur quotidienne en calories une portion de cette crème glacée constituera-t-elle?

Indiquez la réponse : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***NE LISEZ PAS : bonne réponse :*** *10 % est la seule bonne réponse.*

17E. Si vous étiez allergique aux substances suivantes : pénicilline, arachides, gants de latex et piqûres d’abeilles. Pourriez-vous manger cette crème glacée sans danger?

Indiquez la réponse : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***NE LISEZ PAS : bonne réponse :*** *Non*

17F. **DEMANDEZ SEULEMENT SI LA RÉPONSE À LA Q.14E EST « NON » :** Pourquoi pas?

Indiquez la réponse : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***NE LISEZ PAS : bonne réponse :*** *Parce qu’elle contient des arachides/de l’huile d’arachides.*

1. **Feuille de correction**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. **Réponse** | 1. **Correcte** | 1. **Incorrecte** | 1. **La bonne réponse doit être** |
| 1. ***Q.17A*** |  |  | 1. *1 000* |
| 1. ***Q.17B*** |  |  | 1. *250 ml ou 1 tasse (ou toute quantité allant jusqu’à 250 ml ou 1 tasse), ou* 2. *la moitié du contenant.* |
| 1. ***Q.17C*** |  |  | 1. *33* |
| 1. ***Q.17D*** |  |  | 1. *10 %* |
| 1. ***Q.17E*** |  |  | 1. *Non* |
| 1. ***Q.17F*** |  |  | 1. *Parce qu’elle contient des arachides/de l’huile d’arachides.* |
| 1. ***Total des bonnes réponses*** |  |  |  |

1. Résultat entre 0 et 3 bonnes réponses : admissible à un **Groupe de littératie marginale en matière de santé – Groupes 2, 5, 8, 11**
2. Résultat entre 4 et 6 bonnes réponses : admissible à un **Groupe de littératie adéquate en matière de santé – Groupes 3, 6, 9, 12**

**INVITATION**

Selon vos réponses, votre profil semble correspondre à ce que nous recherchons. J’aimerais vous inviter à participer à un petit groupe de discussion, appelé groupe de concertation, qui aura lieu à \_\_\_ le \_\_\_\_ . Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion servent à recueillir des renseignements sur un sujet précis. Dans le cas qui nous intéresse, la discussion portera sur ***l’étude de quelques publicités***. De huit à dix personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle. La discussion durera environ **deux** heures, des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 75 $ en guise de remerciement pour votre temps. Pouvez-vous et désirez-vous y participer?

Oui 1 **Continuer l’entrevue**

Non 2 **Remercier et terminer l’entrevue**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio et vidéo aux fins d’utilisation exclusive de l’équipe de recherche pour l’analyse des conclusions. Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l’aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

Oui 1 **Continuer l’entrevue**

Non 2 **Remercier et terminer l’entrevue**

La discussion aura lieu dans une pièce munie d’un miroir à sens unique, ce qui permettra au personnel de Santé Canada participant à cette recherche d’observer la discussion sans la déranger. Certaines personnes peuvent aussi observer la discussion à distance [**PRÉCISER SEULEMENT LORSQUE DEMANDÉ :** en transmission en direct sur internet, grâce à l’utilisation d’un portail en ligne sécurisé.] Votre participation sera anonyme et seul votre prénom sera communiqué à ces personnes. Est-ce que cela vous convient?

Oui 1 **Continuer l’entrevue**

Non 2 **Remercier et terminer l’entrevue**

Les participants devront lire des textes et écrire des réponses courtes pendant la discussion de groupe. Est-il possible pour vous de prendre part à ces activités en français sans aide?

Oui 1 **Continuer l’entrevue**

Non 2 **Remercier et terminer l’entrevue**

**Terminer si la personne fait part d’un problème d’habileté verbale, visuelle, d’ouïe ou lié à ses habiletés de lecture ou d’écriture.**

Les participants des groupes de discussion doivent exprimer leurs pensées et leur opinion de manière libre et dans un contexte non officiel avec d’autres personnes. À quel point êtes-vous à l’aise avec un tel exercice? Vous sentez-vous…?

Tout à fait à l’aise 1 **Continuer l’entrevue**

À l’aise 2 **Continuer l’entrevue**

Pas vraiment à l’aise 3 **Remercier et terminer l’entrevue**

Pas du tout à l’aise 4 **Remercier et terminer l’entrevue**

Merci. N’oubliez pas que votre groupe de discussion aura lieu le **[DATE]** de **[HEURE]** à **[HEURE].** Afin de veiller à ce que la discussion commence à l’heure prévue, nous vous demandons d’arriver 15 minutes avant le début. Si vous êtes en retard, nous ne pourrons ni vous inclure dans la discussion ni vous verser la récompense financière.

Veuillez apporter vos lunettes si vous en avez besoin pour lire, ainsi que toute autre chose dont vous avez besoin pour participer au groupe de discussion. De plus, tous les participants doivent apporter une pièce d’identité avec photo, dans la mesure du possible.

Un employé de notre entreprise vous appellera un ou deux jours avant la tenue du groupe de discussion. Pour ce faire, nous avons besoin de vos coordonnées. **INSCRIRE DANS LE HAUT DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT**

Puisqu’il s’agit de petits groupes, l’absence d’une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C’est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si un imprévu vous empêche de participer, veuillez appeler \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver un autre participant pour vous remplacer.

Merci. Nous sommes impatients de connaître vos pensées et vos opinions lors du groupe de discussion.

**Avis aux recruteurs :**

1. Recrutement de 10 personnes par groupe.
2. VÉRIFIER LES QUOTAS.
3. S’assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d’expression orale selon l’ensemble des réponses (dans le doute, NE PAS L’INVITER)
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d’avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date, l’heure et l’endroit avant de raccrocher.

**Confirmation – LA VEILLE DE LA DISCUSSION**

1. Confirmer directement avec le participant – ne pas laisser de message, sauf en cas de nécessité.
2. Confirmer toutes les questions clés d’admissibilité Q1 et Q2.
3. Confirmez l’heure et l’endroit (demandez aux répondants s’ils connaissent l’endroit).
4. Rappelez-leur d’arriver 15 minutes à l’avance
5. Demandez-leur d’apporter leurs lunettes ou tout autre article dont ils ont besoin pour lire ou pour prendre part à la discussion (comme une prothèse auditive).

Annexe B :

Guide de l’animateur

**Guide de l’animateur – version finale**

*Campagne de réduction des boissons sucrées - Groupes de discussion*

## Objectifs (à ne pas transmettre)

* *Explorer les perceptions par rapport aux boissons sucrées, y compris les habitudes de consommation et les mesures prises pour remplacer les boissons sucrées à la maison.*
* *Évaluer trois concepts publicitaires de la campagne, examiner tous les messages des concepts publicitaires pour déterminer s’ils sont : clairement compris, crédibles, visuellement attrayants, appropriés/pertinents, et utiles.*
* *Déterminer dans quelle mesure chaque campagne est efficace pour stimuler le changement et encourager le public à effectuer des changements.*
* *Fournir une orientation sur les changements éventuels afin de s’assurer que le contenu de la campagne interpelle le public cible.*
* *Étudier la compréhension du public cible de certains termes visant à expliquer la conception des messages.*

## Introduction 10 minutes

* **Accueil :** Présentez-vous et décrivez votre rôle en tant qu’animateur (encourager la participation/orienter les discussions).
* **Sujet de la discussion :** Vos choix de boissons et marketing
* **Commanditaire :** Le gouvernement du Canada, plus précisément Santé Canada.
* **Durée :** La discussion devrait durer environ deux heures, sans pause.
* **Processus :** Toutes les opinions sont importantes, nous cherchons à comprendre les accords et les désaccords, une seule personne parle à la fois, nous voulons obtenir les commentaires de tous.
* **Logistique :** Enregistrement audio et vidéo; observation par des représentants du gouvernement du Canada (en personne ou à distance).
* **Confidentialité :** La participation est volontaire; les commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports; la participation à la recherche n’aura aucune incidence sur vos relations avec le gouvernement du Canada. J’aimerais que vous gardiez notre discussion d’aujourd’hui confidentielle, et que vous ne transmettiez pas son contenu à d’autres personnes.
* **Présentation des participants :** Prénom, personnes qui partagent leur domicile (demander le nombre d’enfants et leur âge), et leur boisson non alcoolisée préférée.

## Habitudes alimentaires 20 minutes

Pour la première partie de notre discussion, j’aimerais en apprendre davantage sur les boissons que vous et votre famille consommez. Dans le cadre de notre discussion d’aujourd’hui, je vais vous demander de faire quelques exercices. Ils m’aideront à connaître votre opinion personnelle avant que nous en discutions en groupe. J’ai regroupé tous les exercices sur plusieurs feuilles. **[L’ANIMATEUR DISTRIBUE LA PREMIÈRE FEUILLE]**

Le premier exercice {no 1} présente différents types de boissons que vous pourriez avoir acheté et/ou consommé souvent. Sous chaque photo, il y a un carré ou un triangle. Veuillez cocher dans le carré pour indiquer laquelle de ces boissons **vous buvez habituellement**. Ensuite, cochez dans le triangle pour indiquer laquelle des boissons votre **pré-adolescent/adolescent (enfant âgé entre 11 et 18 ans) consomme habituellement**.

Vous remarquerez sur la feuille un cercle ROUGE. Avant de terminer le premier exercice, veuillez cocher le cercle ROUGE pour indiquer laquelle des boissons est sucrée selon vous.

Sur une autre feuille, j’ai trois autres exercices pour vous.

**Exercice no 2 :** « Définir les boissons sucrées ». Décrivez de quelle façon vous déterminez s’il s’agit d’une « boisson sucrée ». Que signifie cette expression?

**Exercice no 3 :** ***« Mon opinion »***. Mettez une croix pour choisir la ou les paires d’énoncés où vous correspondez le mieux selon vous. Essayez de ne pas trop y penser. Je suis intéressé par votre première réaction. Nous nous pencherons ensemble sur ce point afin que vous sachiez comment faire. Ensuite, je vais vous accorder quelques minutes.

**Exercice no 4 :** ***Consommation des adolescents :*** De nombreuses boissons qui figurent sur votre feuille seraient considérées comme des boissons sucrées. Vous verrez [**Exercice no 4**] une image d’une cruche ou d’une carafe. En imaginant qu’une carafe remplie de liquide symbolise toutes les boissons que votre enfant consomme durant une journée typique, j’aimerais que vous coloriez l’intérieur de la carafe afin d’indiquer la quantité de boissons sucrées. Je vous laisse un moment pour répondre.

J’aimerais en savoir davantage sur ce que votre foyer consomme en matière de boissons…

* Pourquoi achetez-vous ces boissons? [p. ex., prix, goût, habitude]
  + Dans quelle mesure vos enfants exercent-ils une influence sur les boissons que vous achetez?
* Selon vous, quel type de boissons sont considérées des boissons sucrées? [**Consultez les images sur la feuille**]
* Comment faites-vous la différence entre les boissons sucrées et les boissons non sucrées? Quelle est la différence?
* À quel moment votre enfant boit-il généralement les boissons sucrées? (Heure du repas ou autre)?
  + Dans quelles circonstances donnez-vous les boissons sucrées à votre enfant? (p. ex. sports)
* Êtes-vous inquiet à propos de la consommation de boissons sucrées de votre enfant?
* Selon vous, quels sont les ***risques*** liés à la consommation de boissons sucrées?

***Remplacement de boissons***

* Avez-vous essayé de réduire la consommation de boissons sucrées à la maison?
  + Si oui, qu’avez-vous fait? Si ce n’est pas le cas, pourquoi pas?
* Avez-vous essayé de remplacer les boissons sucrées ***par l’eau***?
  + Si non, pourquoi pas? Y a-t-il quelque chose qui vous en empêche?
  + Si oui, comment cela s’est-il passé?
  + Qu’est-ce qui pourrait rendre l’eau plus attrayante pour les enfants?
  + Est-ce que vos enfants boiraient de l’eau au souper si c’était la seule boisson offerte?
* Qu’est-ce qui pourrait vous encourager à remplacer les boissons sucrées par l’eau à la maison?

## Énoncés 10 minutes

J’aimerais connaître vos opinions sur quelques énoncés concernant les boissons sucrées. Ces énoncés pourraient figurer sur le site Web de Santé Canada, ou sur des documents promotionnels. Vous avez chacun deux surligneurs (JAUNE et VERT). Pendant que nous lisons ensemble chaque énoncé, veuillez surligner en VERT ce qui vous interpelle le plus et en JAUNE tout ce qui porte à confusion ou qui n’est pas crédible. (*Donc vert c’est bien, jaune c’est la prudence*). Lisons-les ensemble…

1. Remplacer les boissons sucrées par l’eau à la maison.
2. Les boissons sucrées sont la plus importante source de sucre dans nos régimes alimentaires.
3. Les adolescents sont les plus grands consommateurs de boissons sucrées. Ils en consomment souvent à la maison l’après-midi ou le soir, compte tenu de la disponibilité.
4. À la maison, les adolescents boivent le plus souvent en après-midi ou en soirée, parce que les boissons sont disponibles.
5. Les parents sont les personnes qui influencent le plus leurs adolescents à leur consommation des boissons sucrées.
6. Il existe de nombreuses manières de rendre l’eau attrayante.
7. La consommation de boissons sucrées peu augmenter le risque d’obésité, l’apparition du diabète de type 2 et de caries.

* Y a-t-il des énoncés qui vous posent un problème? Si vous deviez agir, que changeriez-vous?

## TEST DE CONCEPTS 60 minutes

Aujourd’hui, j’aimerais connaître vos opinions sur quelques concepts publicitaires qui sont envisagés pour les boissons sucrées. J’ai trois concepts publicitaires dont j’aimerais vous faire part – chacun consiste en une vidéo de 15 secondes qui pourrait être vue en ligne. Lorsque vous regarderez ces concepts publicitaires, gardez en tête que ce sont seulement des idées pour le moment. J’attends vos réactions concernant chaque approche ou idée. Je vais vous présenter chaque concept un à la fois. Notez que ce sont des ébauches seulement. La vidéo finale sera en couleurs.

***L’ANIMATEUR PRÉSENTE LES CONCEPTS PUBLICITAIRES UN À LA FOIS – ALTERNER L’ORDRE***

Avant d’aborder chaque concept, je vais vous demander de noter vos opinions sur une feuille d’exercice. J’aimerais que vous fassiez deux choses : d’abord, notez ce que vous considérez comme message principal et ensuite, indiquez à quel point vous êtes en accord ou en désaccord avec chacun des 8 énoncés en lien avec l’idée. [***L’animateur lit les énoncés à voix haute et l’échelle, et leur donne un moment pour terminer l’exercice.***]

**POUR CHACUNE DES CAMPAGNES, DEMANDER :**

***Impression globale***

* Réactions générales?
* Quel est son message principal?

***Attention et cible***

* Y a-t-il quelque chose qui a attiré votre attention? Si oui, quoi donc?
* Est-ce que cette campagne s’adresse à vous ou à une personne différente?
  + Est-ce qu’elle reflète vos valeurs familiales et votre mode de vie?
* Comment cela vous fait-il sentir en tant que parent?
* Qu’est-ce qui la rendrait plus pertinente pour vous?
* Qu’est-ce que vous aimez à propos de cette idée?
* Qu’est-ce que vous n’aimez pas?
* Concept 1 : Préférence entre l’animation ou des vrais personnes
* Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs ou problématiques?
* Commentaires sur les slogans?

**RÉPÉTER POUR CHAQUE CONCEPT**

Aujourd’hui, je vous ai présenté trois concepts publicitaires. Chaque concept mentionne le site web, Canada.ca/boissonssaines. Et si le site web était, Canada.ca/boissonssucrees? Cela changerait-il quelque chose?

J’aimerais savoir quelle approche est la plus efficace pour vous interpeller et vous encourager à apporter des changements à la maison? Sur votre feuille d’exercice, veuillez noter par ordre de préférence.

* Quel concept publicitaire vous a semblé le plus percutant? Pourquoi?
  + Quelles idées provenant des autres concepts pourraient rendre l’approche que vous préférez encore meilleure?

## COMMUNICATION 20 minutes

Les campagnes que je vous ai présentées concernent toutes les boissons sucrées.

* Si vous étiez à l’extérieur de votre maison dans un endroit où vous pouvez acheter un type de boisson (dépanneur, cinéma, centre commercial, etc.) et vous voyez des publicités comme celles-ci, que feriez-vous?
* Si vous étiez à la recherche de renseignements sur les boissons sucrées, où iriez-vous?
* Imaginez que vous allez consulter le site Web de Santé Canada pour obtenir plus de renseignements.
  + Qu’est-ce que vous vous attendez à trouver sur le site Web?
  + Y a-t-il un type de renseignements, de ressources ou d’outils que vous vous attendez à trouver?
* Suivez-vous des blogues?
  + Quelles genre de blogeurs ou célébrités attirerais votre attention?
  + Si vous verriez de l’information à ce sujet sur un blogue, que feriez-vous?
* Partageriez-vous des conseils sur les réseaux sociaux au sujet du remplacement des boissons sucrées par de l’eau?
* Quelle est la probabilité que vous endossiez une promesse en ligne de remplacer les boissons sucrées avec de l’eau à la maison?

Imaginez que le Gouvernement du Canada produise un type de publipostage à ce sujet qui serait distribués à la maison.

* Seriez-vous plus aptes de remarquer et de réagir à une pièce de publipostage unique (une carte postale, par exemple) reçue à la maison, ou à une lettre dans une enveloppe provenant du Gouvernement du Canada?
  + Qu’en est-il d’une affichette de porte?
* Quels genres d’incitatif pourrait vous encourager à remplacer les boissons sucrées avec de l’eau chez vous? Questionnez : Concours/prix, coupon?
* Si une page informative au sujet des conseils pour remplacer des boissons sucrées par l’eau était disponible, la garderiez-vous comme référence ou aide-mémoire?

Avez-vous d’autres idées sur ce que le gouvernement du Canada peut faire pour rendre les renseignements sur les boissons sucrées plus intéressants pour vous? ***L’ANIMATEUR CONSULTE LES OBSERVATEURS S’IL RESTE DU TEMPS***

## Remerciements et clôture

Cela termine notre discussion. Merci pour le temps que vous nous avez accordé et pour vos commentaires. ***Indiquer le chemin jusqu’à l’hôtesse qui remet la récompense aux participants.***

**Énoncés**

1. Remplacer les boissons sucrées par l’eau à la maison.
2. Les boissons sucrées sont la plus importante source de sucre dans nos régimes alimentaires.
3. Les adolescents sont les plus grands consommateurs de boissons sucrées. Ils en consomment souvent à la maison l’après-midi ou le soir, compte tenu de la disponibilité.
4. À la maison, les adolescents boivent le plus souvent en après-midi ou en soirée, parce que les boissons sont disponibles.
5. Les parents sont les personnes qui influencent le plus leurs adolescents à leur consommation des boissons sucrées.
6. Il existe de nombreuses manières de rendre l’eau attrayante.
7. La consommation de boissons sucrées augmenterait le risque d’obésité, l’apparition du diabète de type 2 et de caries.

**FEUILLE D’EXERCICES INDIVIDUELLE**

**CONCEPT A** : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Message principal :*** *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*Veuillez indiquer à quel point vous êtes d’accord ou en désaccord avec chaque énoncé.*

Entièrement d’accord Entièrement en désaccord

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Ce concept **attire mon attention**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Il **me touche personnellement**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Il est **crédible**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Je me **souviendrais** de cette campagne. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Cela **me fait penser** aux types de boissons que ma famille consomme. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je **vais probablement remplacer les boissons sucrées par l’eau.** | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je **vais parler à mon enfant** à propos du remplacement des boissons sucrées par l’eau. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Je **mentionnerais la campagne à d’autres personnes** (amis, famille, collègues) | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je voudrais **visiter le site Web de Santé Canada pour en apprendre davantage.** | 1 2 3 4 5 |

**CONCEPT B** : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Message principal :*** *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*Veuillez indiquer à quel point vous êtes d’accord ou en désaccord avec chaque énoncé.*

Entièrement d’accord Entièrement en désaccord

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Ce concept **attire mon attention**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Il **me touche personnellement**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Il est **crédible**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Je me **souviendrais** de cette campagne. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Cela **me fait penser** aux types de boissons que ma famille consomme. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je **vais probablement remplacer les boissons sucrées par l’eau.** | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je **vais parler à mon enfant** à propos du remplacement des boissons sucrées par l’eau. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Je **mentionnerais la campagne à d’autres personnes** (amis, famille, collègues) | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je voudrais **visiter le site Web de Santé Canada pour en apprendre davantage.** | 1 2 3 4 5 |

**CONCEPT C**: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Message principal :*** *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*Veuillez indiquer à quel point vous êtes d’accord ou en désaccord avec chaque énoncé.*

Entièrement d’accord Entièrement en désaccord

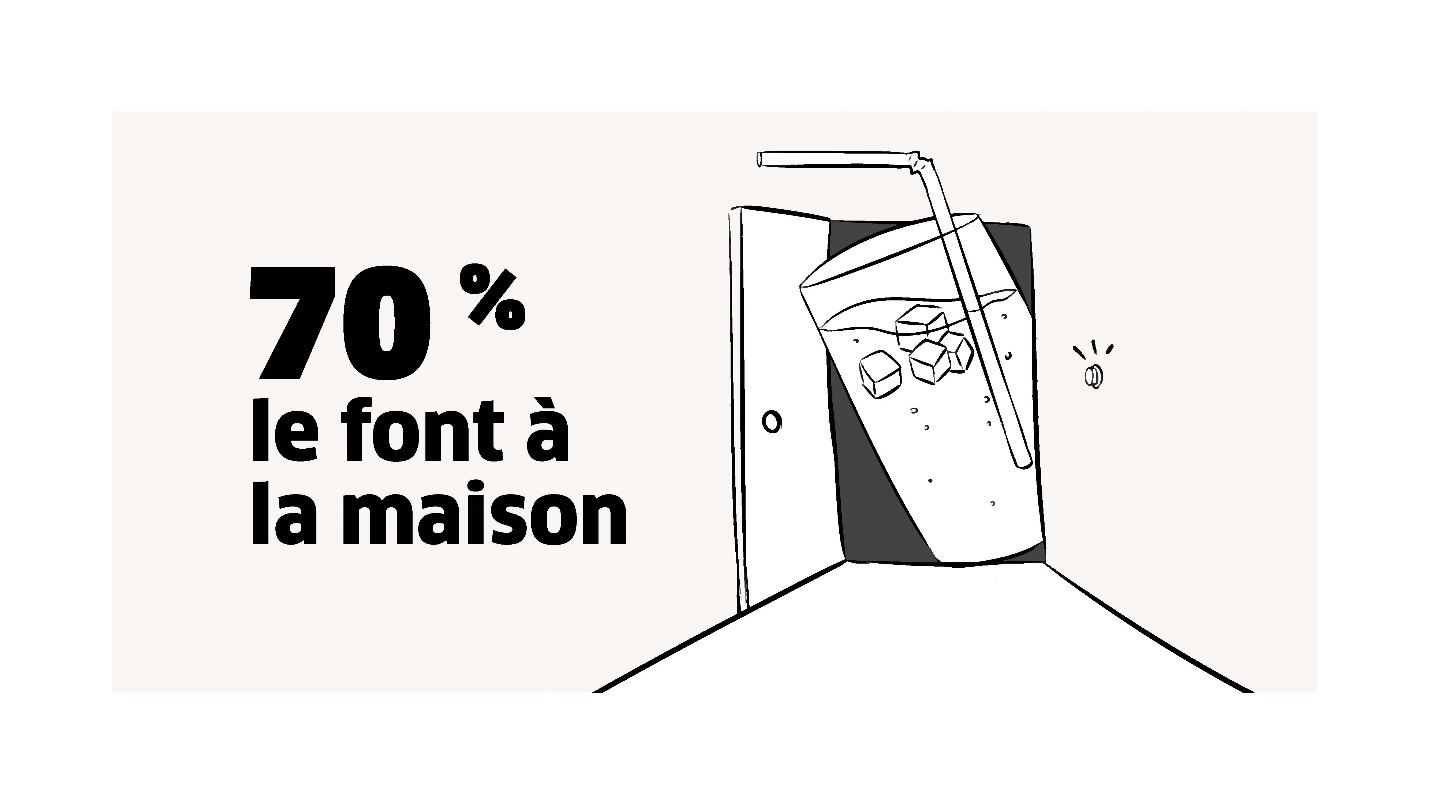
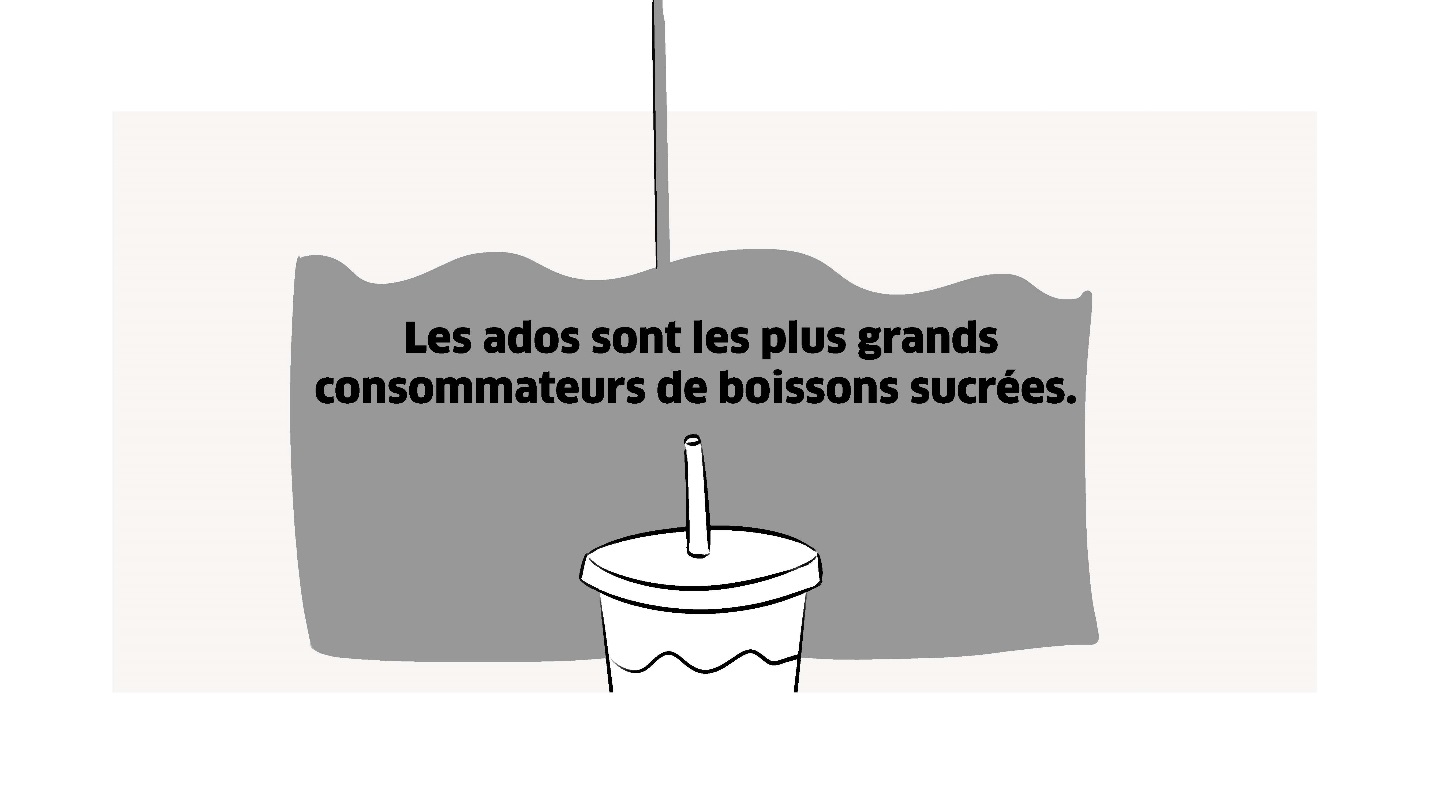
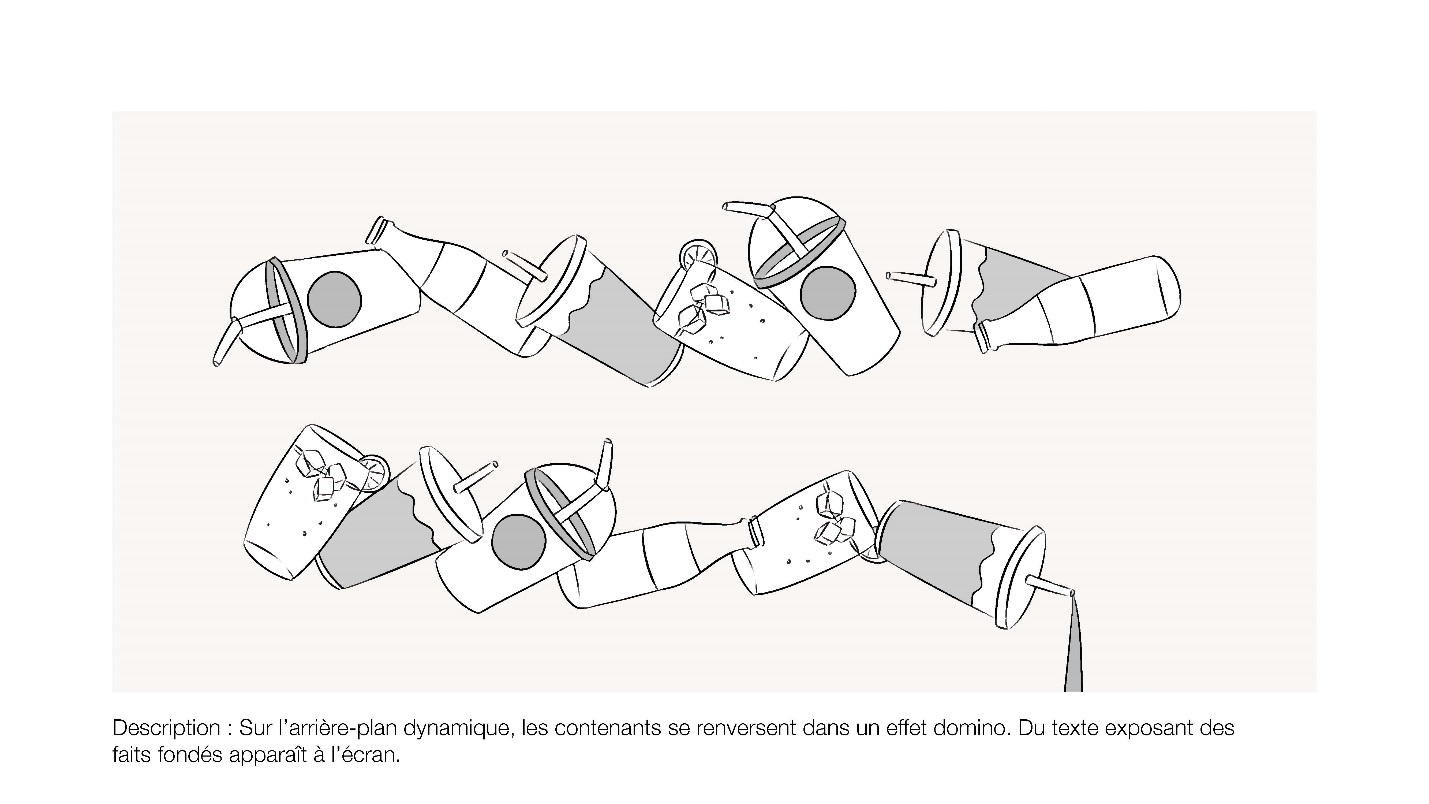
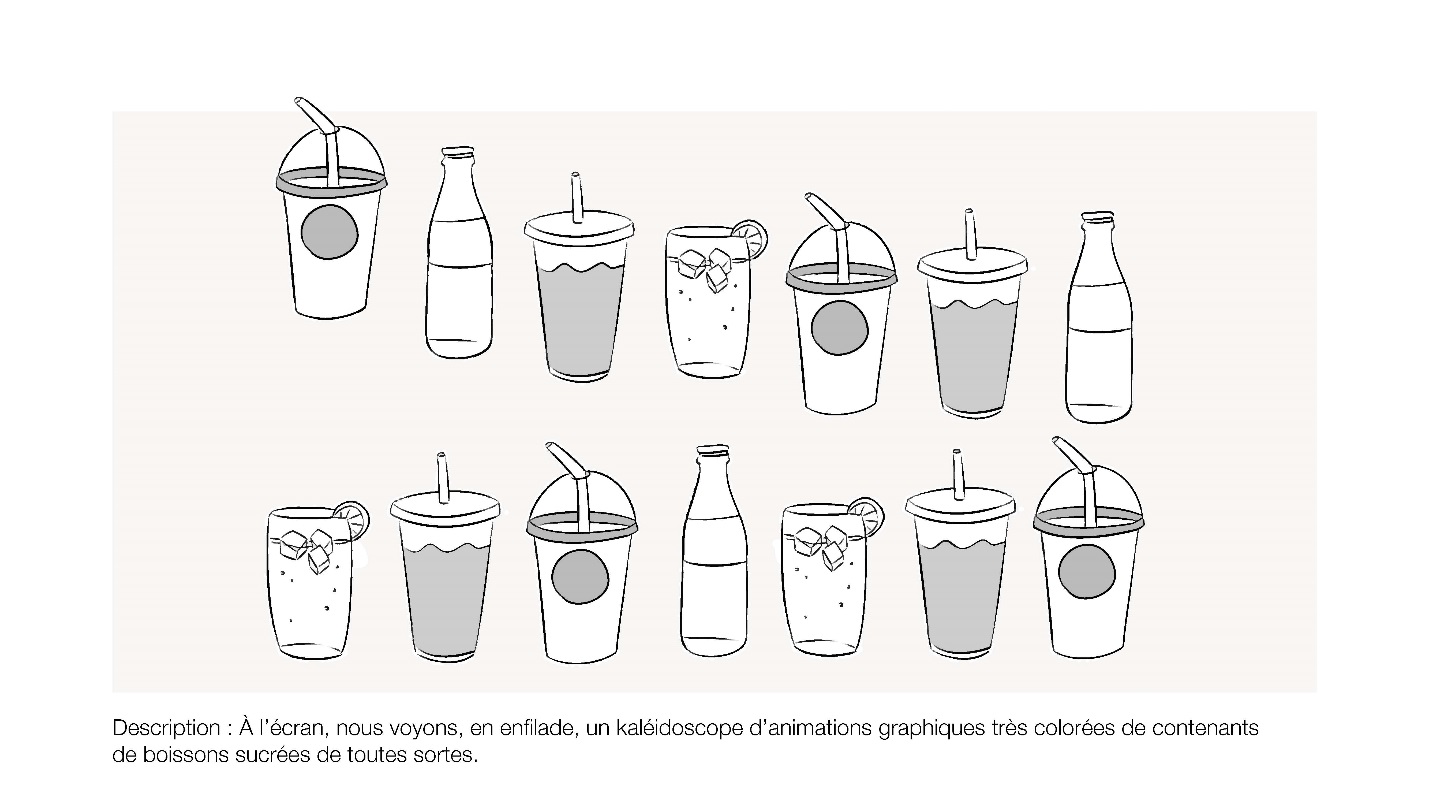
|  |  |
| --- | --- |
| 1. Ce concept **attire mon attention**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Il **me touche personnellement**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Il est **crédible**. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Je me **souviendrais** de cette campagne. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Cela **me fait penser** aux types de boissons que ma famille consomme. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je **vais probablement remplacer les boissons sucrées par l’eau.** | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je **vais parler à mon enfant** à propos du remplacement des boissons sucrées par l’eau. | 1 2 3 4 5 |
| 1. Je **mentionnerais la campagne à d’autres personnes** (amis, famille, collègues) | 1 2 3 4 5 |
| 1. Après avoir vu cette campagne, je voudrais **visiter le site Web de Santé Canada pour en apprendre davantage.** | 1 2 3 4 5 |

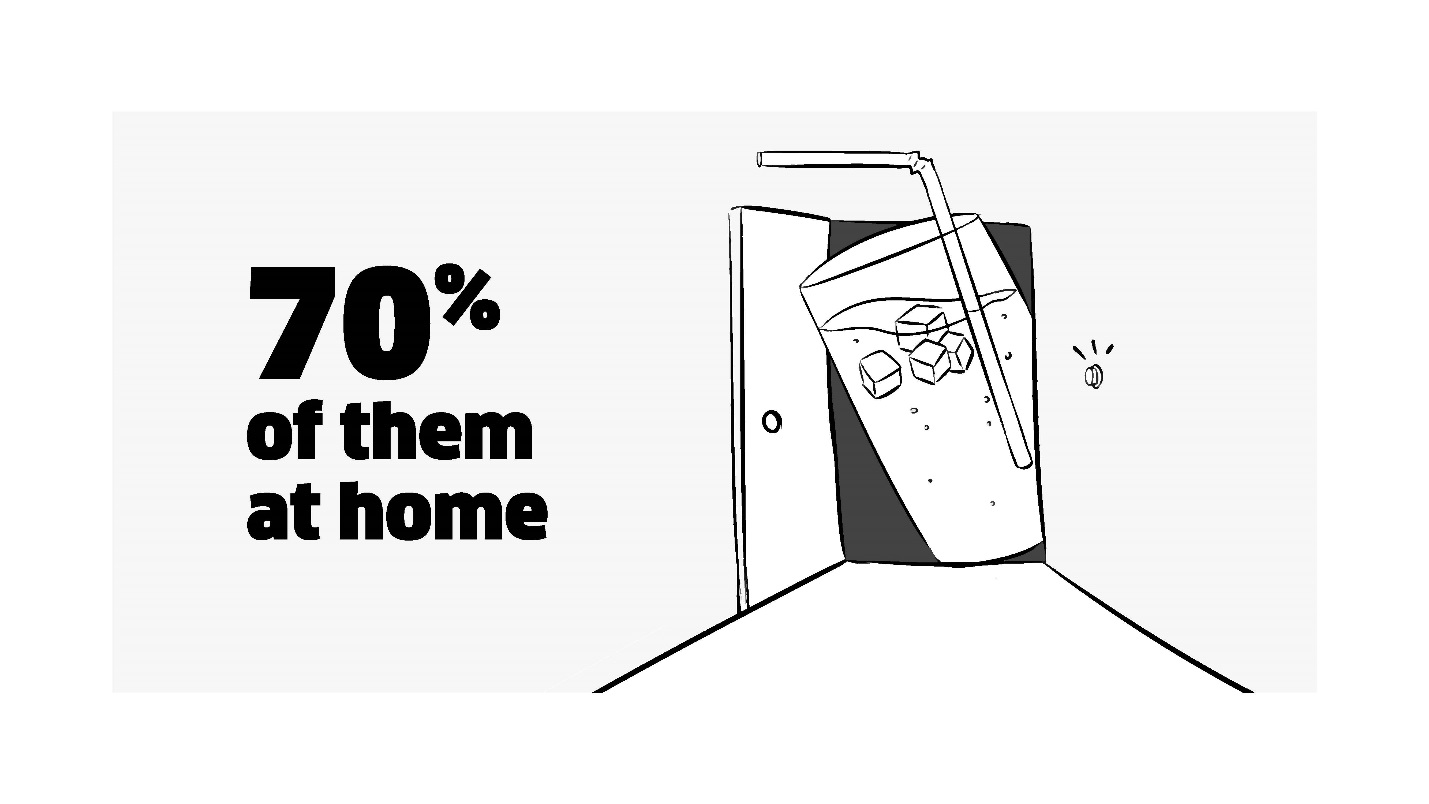
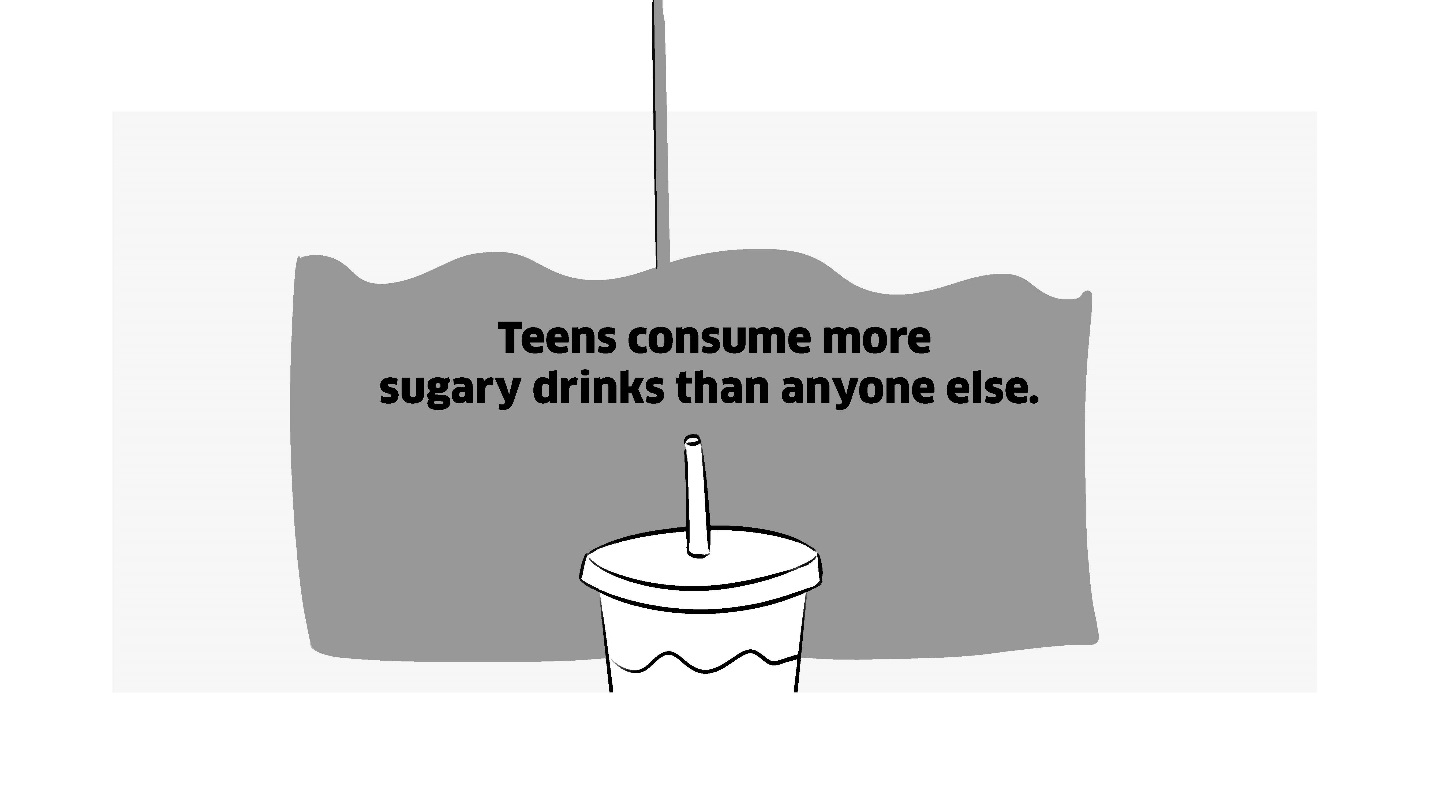
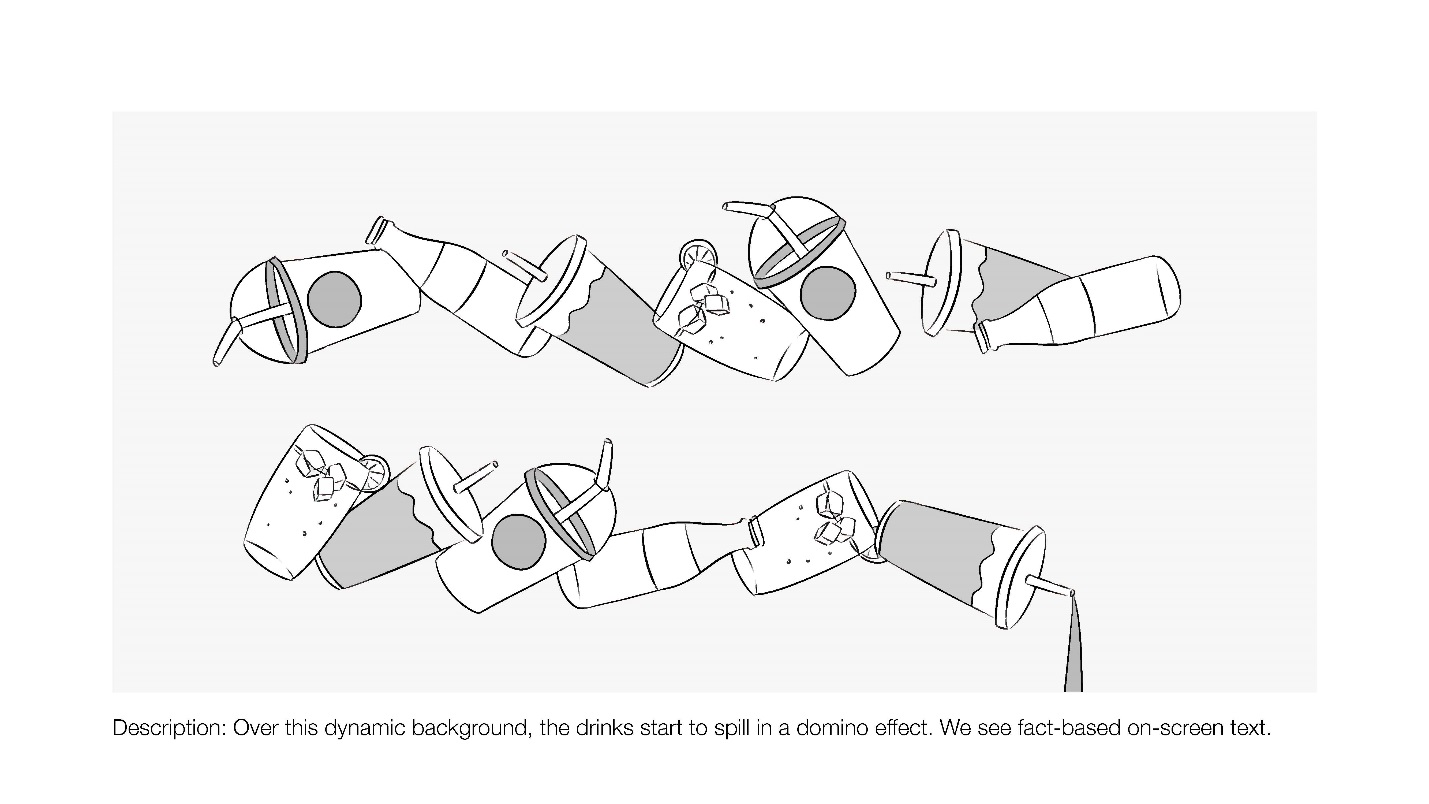
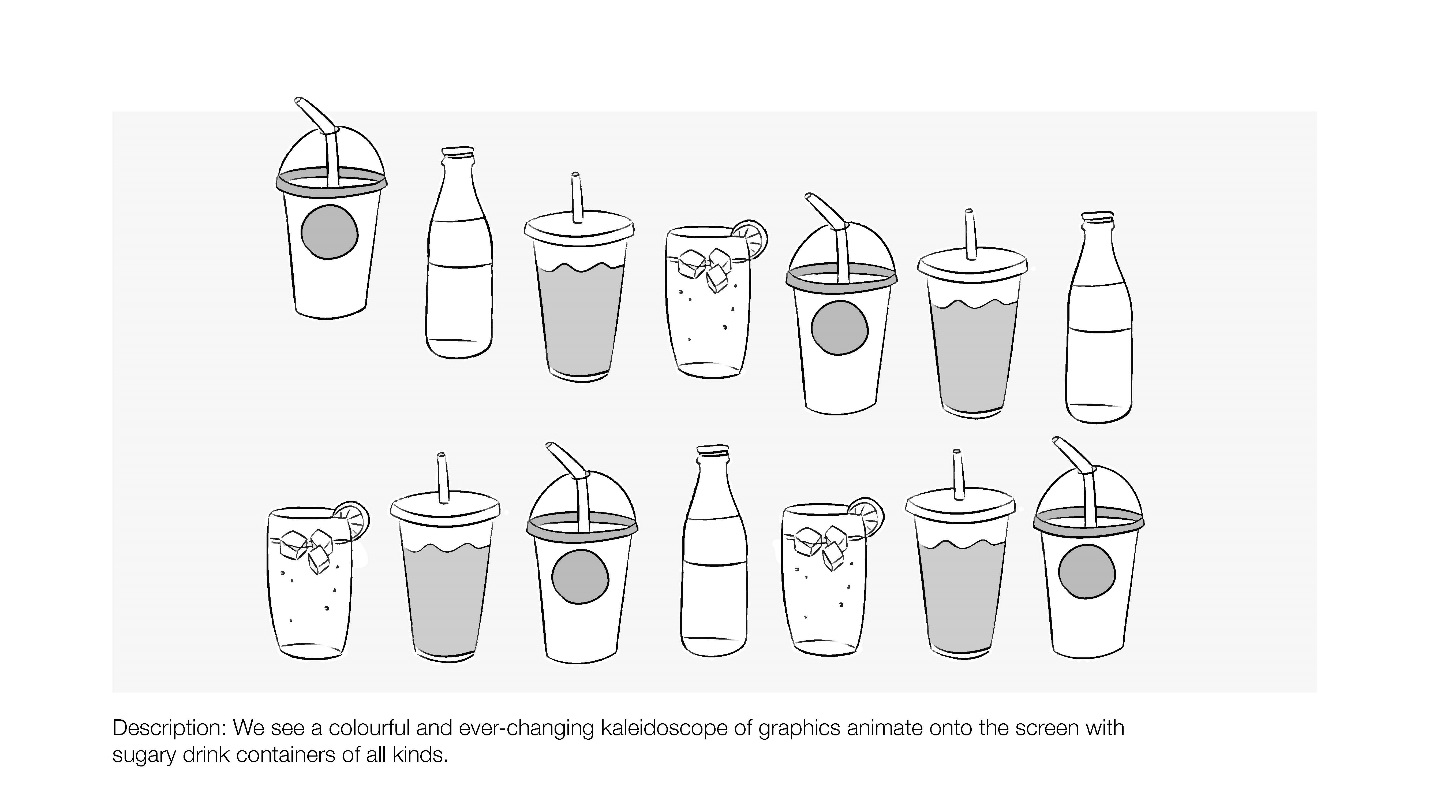
**PRÉFÉRENCE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Annexe C :

Matérial publicitaire faisant l’object de l’étude

****

****

