**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)**

**Sommaire exécutif**

**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

# 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.