

HCPOR no : POR 17-04  
Enregistrement no : POR 046-17



Stratégie en matière de saine alimentation – Transformer les  
recommandations alimentaires –  
Groupes de discussion sur les messages, les visuels et les marques en  
matière de saine alimentation  
RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Préparé pour : Santé Canada

Numéro de contrat : HT372-173550/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 15 novembre 2017  
Date de livraison : 31 octobre 2018  
Renseignements : por-rop@hc-sc.gc.ca

*This report is also available in English.*

## RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Earnscliffe est heureuse de remettre à Santé Canada son rapport résumant les conclusions d'une recherche qualitative sur le visuel, l'apparence et les messages du nouveau Guide alimentaire canadien.

Santé Canada revoit le Guide alimentaire canadien (GAC) pour tenir compte des résultats scientifiques les plus actuels et pour le moderniser et le rendre plus pertinent pour les utilisateurs. Dans le cadre de cette démarche, Santé Canada publiera une gamme de produits à l'aide de nouveaux outils de communication afin de répondre aux besoins de divers publics. Les nouveaux produits comprennent un visuel du GAC. D'autre part, le nouvel aspect du GAC sera appliqué à toute la gamme des produits. Le coût total de cette recherche s'élève à 208 218,47 \$, incluant la TVH.

La recherche a été menée en deux phases.

### Phase 1

L'objectif de la première phase de la recherche était d'étudier une série de messages pour évaluer si leur ton et leur style plaisent aux divers publics, dans le but de préparer les messages définitifs. Santé Canada voulait comprendre si les messages sont motivants; s'ils adoptent le ton adéquat; s'ils fournissent la bonne quantité de renseignements pour répondre aux besoins des utilisateurs; s'ils sont pratiques, pertinents et utiles, étant donné la tâche à accomplir.

Les messages ciblaient cinq publics différents et portaient sur une variété de sujets pour une saine alimentation. Les cinq publics comprenaient : des adultes ayant de l'expérience en préparation de repas; des adultes ayant une expérience minimale en préparation de repas; des aînés responsables de la préparation des repas; des parents d'enfants responsables des achats à l'épicerie et de la préparation des repas; et des jeunes âgés de 16 à 18 ans.

Cette phase comprenait dix groupes de discussion qui ont eu lieu dans deux villes – Ottawa (20 et 21 mars) et Québec (21 et 22 mars). Les discussions à Québec ont été menées en français.

### Phase 2

L'objectif de la deuxième phase de la recherche était d'évaluer les impressions sur l'apparence et les éléments visuels du nouveau Guide alimentaire canadien : recours efficace à du texte et à des graphiques/images; crédibilité, pertinence et valeur perçue pour les participants; acceptabilité; attrait, utilité et bien-fondé; intérêt et participation; ainsi que mémorabilité (caractère accrocheur et attrait visuel général).

Les participants de la deuxième phase comprenaient : des personnes dont le niveau de littératie en santé est insuffisant [après sélection grâce au test de connaissances en santé et qui ont obtenu un résultat de <4/6]; des personnes ayant des connaissances adéquates en santé (résultat de 4+); des enseignant(e)s du primaire; des éducateurs/éducatrices communautaires; des diététistes professionnels qui travaillent en santé publique ou du secteur communautaire de la nutrition; des diététistes professionnels qui travaillent en pratique clinique ou privée/dans les médias/blogues; et des infirmières/infirmiers autorisés du secteur de la santé publique ou communautaire.

Dix groupes de discussion ont été menés auprès de membres de la population générale dans cinq villes canadiennes : Toronto (Ontario), le 5 juin 2018; Québec (Québec), le 6 juin 2018, en français; Calgary (Alberta), le 7 juin 2018; Whitehorse (Yukon), le 11 juin 2018; et St. John's (Terre-Neuve), le 14 juin 2018. Quinze (15) mini-groupes ont été menés auprès de professionnels de la santé et d'éducateurs dans trois villes canadiennes : Toronto (Ontario), le 4 juin 2018; Calgary (Alberta), le 6 juin 2018; et Québec (Québec), le 18 juin 2018, en français.

Veuillez consulter le Questionnaire de recrutement annexé au présent rapport pour prendre connaissance de tous les critères de sélection et de qualification.

*Aux fins du présent rapport, il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche à l'aide de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour susciter une gamme complète d'idées, d'attitudes, d'expériences et d'opinions d'un échantillon choisi de participants sur un sujet défini. En raison de leur petit nombre, on ne peut attendre des participants qu'ils soient totalement représentatifs au sens statistique de la population plus large dont ils sont tirés et les conclusions ne peuvent être généralisées de façon fiable au-delà de leur nombre.*

## Phase 1

### RÉACTIONS :

- **Bien que les renseignements n'étaient pas nécessairement nouveaux pour les participants, ils ont eu une réaction généralement positive.** À leur avis, les messages comprenaient d'importants rappels et trucs pour les aider à favoriser de meilleures habitudes alimentaires.
- **Les participants ont estimé que le message était approprié,** cependant, ils ont préféré les trucs et conseils positifs et amicaux présentés comme des suggestions plutôt que les messages négatifs, condescendants et impératifs.
- **Le langage a paru clair et facile à comprendre, quoique verbeux** et parfois redondant. Les participants ont nettement préféré les messages courts et concis, à l'exception de certains messages plus longs qui donnaient des conseils spécifiques, en particulier ceux et celles qui ont une expérience minimale en préparation de repas.
- **La plupart des participants ont eu tendance à préférer les messages contenant une explication, disant que cela répondait à leur « pourquoi ».** Comme dans le cas du point précédent, ils ont préféré les messages qui sonnaient comme des suggestions à ceux au ton impératif.
- **La réaction concernant les messages sur les aliments à consommer et ceux qui portent sur la manière de s'alimenter a été mitigée, bien que les résultats indiquent qu'il y a place pour les deux dans les communications.** Les personnes ayant de l'expérience en préparation de repas ont estimé que l'information sur la manière de s'alimenter était nouvelle. Celles ayant une expérience minimale en préparation de repas auraient préféré que les conseils sur les aliments à consommer incluent des instructions précises et une explication.

- **Les conseils ont été jugés pratiques.** À maintes reprises, les participants ont fait remarquer (spontanément) qu'ils prendraient les mesures nécessaires à la suite des messages.
- **On a noté une certaine confusion sur le titre de deux sujets : *Cuisinier débutant* et *Célébrations*.** En anglais, *Beginner Cook* semble se rapporter à des jeunes qui apprennent à cuisiner; alors que *Célébrations* a semblé se rapporter à des traditions des fêtes de famille. En général, les participants ont apprécié les conseils offerts pour les deux sujets, mais certains d'entre eux (*Célébrations*) ont été contrariés d'apprendre qu'ils devraient renoncer aux traditions et recettes familiales ou les modifier.
- Les jeunes et les parents ont réagi de manière similaire au sujet *Repas à l'extérieur du foyer* – les participants des deux groupes étaient d'avis que, comme ils mangent rarement au restaurant, c'est pour eux une occasion de pâtisserie, pas de sacrifice.
- Les jeunes ont aimé le sujet *Repas sur le pouce* pour les idées de collations à manger à des moments de la journée où ils ont faim ou sont à la hâte. Cela étant dit, ils ne recouraient pas au titre, *Repas sur le pouce*. Quelque chose qui a à voir avec le mot « collation » leur paraîtrait plus pertinent.
- Voici d'autres sujets auxquels se sont intéressés les participants :
  - Conseils pour faire le plein d'énergie en vue de sports/d'exercices;
  - Manger sainement avec un budget modeste;
  - Manger sainement tout en voyageant (par ex., voyages en voiture).

## Phase 2

### RÉACTIONS : ÉLÉMENTS DU RENDU FINAL

- **La très grande majorité des participants ont préféré le concept de couleur bleu pâle avec l'illustration du slogan pour ce qui est du rendu final (Concept B).** C'est le concept que la plupart d'entre eux ont décrit comme étant chaleureux, amical, plaisant, positif, intéressant et accrocheur. Pour les participants, l'illustration représente bien le Canada, notamment les gens dans des milieux urbains ou ruraux, et elle montre les aliments qui passent de la ferme à la table. C'est le concept qui a été le plus étroitement lié à la nourriture même si plusieurs personnes ont estimé que les aliments pourraient être illustrés plus clairement, citant des exemples comme des pommes dans les arbres ou des cultures et des animaux dans les champs, etc.
- **Le concept de couleur verte (Concept A) a été jugé accrocheur mais peu attirant.** La plupart des participants ont trouvé la couleur verte quelque peu dérangement et ont eu de la difficulté à lire le slogan. Ils ont décrit l'aspect général d'amateur et juvénile. Ils étaient également d'avis que cette illustration donne à penser qu'il s'agit d'un Guide alimentaire canadien pensé pour des citadins (en raison du fort accent mis sur des immeubles dans l'illustration). La majorité des participants n'ont pas estimé que ce rendu s'harmonisait naturellement avec l'alimentation ou le Guide alimentaire canadien, pas plus qu'avec le slogan de la campagne : *Là où vous vivez, apprenez, travaillez ou jouez*.
  - La réaction des participants à l'égard de ce concept a été encore moins favorable lorsqu'on leur a montré les boutons cliquables (Web). Le placement des immeubles donne un air amateur au concept.

- **Le concept de couleur bleu clair (Concept C) a été jugé terne et « caractéristique » du gouvernement.** Les participants ont été très peu nombreux à dire qu'ils seraient intéressés ou enclins à lire le guide en se fondant sur cette apparence. D'autre part, ils n'ont pas aimé le fait que ce concept du rendu final ne comporte pas de lien évident avec l'alimentation ou avec le slogan. Cependant, de tous les trois concepts, c'est celui qui a été le plus souvent jugé moderne en raison de son apparence simple et minimaliste.
  - Pour cette raison, certains participants ont pensé que ce concept fonctionnait bien comme bouton cliquable (le plus petit format). À leur avis, ce format plus simple serait attrayant et ils seraient portés à cliquer dessus.

## RÉACTIONS : ÉLÉMENTS VISUELS

- **En général, les participants ont réagi positivement aux versions numérique et imprimée des deux concepts quoique plusieurs d'entre eux, en particulier des professionnels de la santé (à Québec), aient été légèrement déçus.** Cela était dû en grande partie au concept numérique, lequel semblait comporter deux faiblesses : 1) le manque d'interactivité; et 2) le recours à des icônes plutôt qu'à des photos/images. L'effet combiné des deux a donné un air amateur au produit, pas tellement différent du Guide alimentaire actuel. Cependant, les participants ont eu une meilleure impression lorsqu'on leur a montré la version imprimée du concept « instantané », parce que toute l'information était visible sur une seule page contrairement au concept numérique qu'il fallait faire défiler pour avoir une image complète. Les participants ont eu une meilleure impression du concept numérique quand on leur a dit que l'intention était de créer une expérience interactive.
- **La majorité des participants ont été d'avis que les versions numérique et imprimée seraient utiles.**
  - Les professionnels de la santé et les éducateurs/éducatrices utiliseraient le concept numérique avec leurs publics cibles avant de les envoyer chez eux avec une version imprimée à afficher sur le réfrigérateur.
  - Les membres de la population générale ont indiqué qu'ils se serviraient de la version numérique lorsqu'ils font des achats ou préparent leur liste d'épicerie et qu'ils mettraient une version imprimée sur leur réfrigérateur.
- **Les participants ont été surpris et encouragés de voir autant de nouveaux renseignements qui invitent à adopter des comportements alimentaires sains, en plus des conseils sur des choix alimentaires sains.**
- **Pour ce qui est de l'aspect global, les participants se sont en général ralliés au Concept B (fond bleu), particulièrement lorsqu'ils ont vu la version imprimée, pour les raisons suivantes :**
  - la qualité professionnelle globale;
  - la façon dont l'illustration complète le slogan et les aliments présentés;
  - le nombre et la taille des icônes d'aliments;
  - la clarté de la police de caractères noire contre le fond bleu.
- **Pour ce qui est de la présentation/de l'ordre des renseignements, les préférences étaient partagées mais la plupart des participants ont généralement préféré l'ordre présenté dans le Concept B.** Ils ont indiqué que cet ordre de présentation leur permettait de trouver très rapidement l'information sur la façon de s'alimenter et sur les aliments à consommer, ce qu'ils ont qualifié de bon début, suivi de renseignements sur les aliments à limiter. Les participants qui ont mieux aimé l'ordre de présentation du Concept A voulaient d'abord comprendre la façon de manger et les aliments à limiter puis, munis de cette information, passer aux aliments à consommer.
  - Il convient de noter que presque tous les participants ont préféré l'ordre de présentation du Concept B dans la version imprimée, même s'ils ont suggéré des ajustements à certaines icônes. Ces ajustements

comprenaient le recours à des icônes d'aliments pour « *Limitez la consommation d'aliments riches en sodium, en sucres ou en gras saturés* » plutôt que le symbole d'avertissement.

- **Les répondants étaient confus sur la signification des icônes et étaient d'avis qu'elles gagneraient à être améliorées.** D'après eux, les icônes de la section Comment manger (par ex., Cuisinez plus souvent, Prenez vos repas en bonne compagnie, etc.) étaient stériles et impersonnelles. Ils ont proposé d'inclure des gens dans le visuel. Pour ce qui est des icônes d'aliments, les répondants ont été souvent déroutés par celles-ci : courges, laitue emballée, baies surgelées, riz sauvage, avoine, quinoa, riz brun, pain pita à grains entiers, tofu, pois, lentilles et côtelettes de porc.
- L'inclusion d'aliments en conserve ou surgelés a suscité des réactions mitigées. Ceux qui étaient en faveur ont indiqué l'importance d'offrir des options économiques qui font gagner du temps. Ceux qui étaient opposés à cette idée ont indiqué que cela pourrait inciter les Canadiens à faire de mauvais choix alimentaires (par ex., aliments transformés), mais aussi que les images d'aliments préemballés font la promotion des emballages superflus.
- **Spontanément, la plupart des participants ne se sont pas attardés aux proportions.** Lorsqu'on leur a posé la question, certains ont déduit que puisque les légumes et les fruits occupent un espace plus grand visuellement ou, dans l'exemple du Concept B, qu'ils sont affichés en haut de page, alors la plupart des aliments qu'ils mangent devraient provenir de cette catégorie.
  - La plupart des participants ont indiqué qu'ils auraient préféré une référence plus directe à des proportions précises ou une image qui illustre les proportions.

**Firme responsable de la recherche :**

Earnscliffe

Numéro du contrat : HT372-173550/001/CY

Date d'attribution du contrat : 15 novembre 2017

J'atteste, par la présente, comme représentante d'Earnscliffe, que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendement d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 31 octobre 2018

Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe