



Health  
Canada Santé  
Canada

# Évaluation qualitative de messages et de concepts marketing sur le thème de la salubrité alimentaire (ROP-19-07)

## Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Préparé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : HT372-193951/001/CY

Coût du contrat : 125 978,05 \$

Date du contrat : 17 décembre 2019

Date de livraison : Mars 2020

Numéro de ROP : 053-19

Pour de plus amples informations, écrire à : [hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

This report is also available in English.

Canada 

# Évaluation qualitative de messages et de concepts marketing sur le thème de la salubrité alimentaire

Rapport final

## Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Mars 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La monographie a été faite au moyen de groupes de discussion qualitative. La recherche comprenait un total de 18 groupes de discussion, plus précisément, trois (3) groupes dans chacune des villes de Toronto (ON), Halifax (N.-É.), Winnipeg (MB), Red Deer (AB), Vancouver (C.-B.), et Québec (QC). Dans chaque ville, une discussion a été dirigée auprès de trois groupes distincts : des parents ou tuteurs d'enfants de 13 ans ou moins et de statut socioéconomique (SSE) faible, des parents ou tuteurs d'enfants de 13 ans ou moins et de statut socioéconomique moyen/élevé ainsi que des femmes enceintes. Chaque groupe comprenait des hommes et des femmes de différents groupes d'âge, lorsque c'était pertinent, et tous les participants avaient au moins 18 ans. La recherche a été effectuée du 3 au 19 février 2020.

This report is also available in English under the following title:  
Focus Testing of Food Safety Marketing Messages and Creatives

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : [hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

### Numéro de catalogue :

H164-297/2020F-PDF

### Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-34493-5

### Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-053-19) :

Numéro de catalogue H164-297/2020E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-34492-8

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2020

## Table des matières

	Page
Sommaire .....	1
Introduction .....	6
Méthodologie de recherche.....	7
Contexte de la recherche qualitative .....	9
Analyse détaillée .....	9
Campagnes inoubliables.....	9
Terminologie et concepts.....	11
Approches de campagne.....	17
Campagne destinée à un public cible.....	37
Canaux de communication.....	40
Conclusions et orientation .....	46
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide de l’animateur	
Annexe C – Matériel évalué	



## Sommaire

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : HT372-193951/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 053-19

Date d'octroi du contrat : 17 décembre 2019

Coût du contrat : 125 978,05 \$

## Contexte et méthodologie de recherche

La prévalence des maladies d'origine alimentaire contractées au pays est importante dans la population canadienne et les graves conséquences qui en découlent sur la santé des personnes se répercutent fortement sur le système de santé au pays. Dans ce contexte, depuis 2008, Santé Canada mène des campagnes marketing annuelles sur la manipulation sécuritaire des aliments auprès de populations vulnérables dans le cadre d'un vaste effort continu d'éducation du public. L'approche adoptée pour la campagne marketing a été modifiée et vise trois groupes de personnes parmi les plus à risque de contracter une maladie d'origine alimentaire, mais qui figurent également selon les recherches récentes comme étant les plus réceptifs aux messages sur la salubrité alimentaire (ou « salubrité des aliments », voir plus bas) et de changement de comportement : les femmes enceintes, les parents ou tuteurs d'enfants de 13 ans ou moins ainsi que les enfants de 11 à 13 ans.

Santé Canada a commandé une étude qualitative dans le but d'orienter les messages et concepts de plusieurs de ses initiatives marketing. L'objectif principal de cette étude qualitative visait à évaluer l'efficacité de messages et concepts marketing portant sur la manipulation sécuritaire des aliments auprès de deux des trois groupes cibles : les femmes enceintes ainsi que les parents ou tuteurs d'enfants de 13 ans ou moins.

Les objectifs spécifiques de l'étude sont les suivants :

- Vérifier et confirmer l'efficacité des messages et concepts marketing relatifs à la manipulation sécuritaire des aliments auprès des deux des trois groupes cibles principaux actuels et nouveaux (femmes enceintes et parents d'enfant de 0 à 13 ans).
- Évaluer la compréhension de cinq termes liés à la salubrité alimentaire.
- Évaluer des ensembles distincts de messages ou de concepts marketing (3 approches), afin de déterminer si le contenu : a un ton crédible, est attrayant et approprié pour les groupes cibles, est inoubliable à l'esprit des groupes cibles et a le potentiel de modifier les perceptions et de motiver chaque groupe à appliquer les mesures proposées.
- Fournir une direction quant au type d'approche à utiliser lors de la réalisation d'une campagne d'information d'intérêt public sur la salubrité des aliments.
- Déterminer les moyens à privilégier pour obtenir de l'information sur la salubrité alimentaire.



Pour atteindre ces objectifs, la recherche devait se faire selon une approche qualitative. Elle comprenait un total de 18 groupes de discussion en personne, dirigés entre le 3 et le 19 février 2020 auprès de parents et tuteurs d'enfants de 13 ans ou moins et de femmes enceintes. Plus précisément, trois groupes de discussion ont été organisés dans chacune des villes de Toronto (ON), Halifax (N.-É.), Winnipeg (MB), Red Deer (AB), Vancouver (C.-B.) et Québec (QC). Tous les participants étaient âgés de 18 ans ou plus et chaque groupe de parents comprenait des hommes et des femmes. Les discussions de groupe ont été réalisées en anglais, à l'exception de celles tenues à Québec, qui l'ont été en français. Chaque discussion de groupe était d'une durée approximative de 2 heures et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, 212 participants ont été recrutés pour l'ensemble des 18 groupes (dont 2 répondants sur appel par groupe). En tout, 157 participants ont participé aux discussions dans les différents groupes et 13 autres répondants sur appel ont reçu une récompense même s'ils n'ont pas eu besoin de participer aux discussions.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas.

Le présent rapport présente les constatations de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

### Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, 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 attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature 

Margaret Brigley, directrice de l'exploitation et associée | Narrative Research

Date : 2 mars 2020



## Principales constatations et conclusions

Les résultats de l'*Évaluation qualitative de messages et de concepts marketing sur le thème de la salubrité alimentaire (ROP-19-07)* révèlent qu'une campagne d'éducation du public présentant les risques et les conséquences graves d'une manipulation non sécuritaire importante des aliments influence fortement les comportements de manipulation des aliments de publics ciblés. De plus, le fait de présenter des situations en contexte familial semble favoriser une perception de la menace comme étant réaliste par les groupes et rend le message généralement pertinent pour eux. La capacité à apprendre de nouvelles choses, ou le fait de voir ses connaissances actuelles remises en question, a également le potentiel de capter l'attention et de faire en sorte que le public reconsidère ses croyances actuelles. Cet aspect est particulièrement important lorsqu'il s'agit de promouvoir des méthodes de manipulation sécuritaire des aliments, car les concepts marketing présentant des conseils de salubrité alimentaire de base (p. ex. se laver les mains avant et après la préparation de la viande, éviter la contamination croisée en utilisant des ustensiles différents pour la viande crue et cuite) étaient en quelque sorte ignorés des participants des groupes de discussion puisque le message était perçu comme étant déjà connu. En revanche, les concepts qui remettaient en question les croyances actuelles menaient à une réflexion plus approfondie. Les premières discussions qui ont eu lieu dans les groupes laissaient supposer que les participants étaient sensibilisés à l'importance d'une manipulation sécuritaire des aliments et aux mesures de salubrité de base dans les trois groupes de l'étude.

Dans l'ensemble, cela pourrait expliquer l'attrait qu'a eu le concept dénommé « Bleu » aux fins de l'étude, qui montrait une femme se dépêchant de préparer du poulet dans une cuisine domestique pour un repas familial, propageant des germes (rendus visibles grâce à la lumière noire) qui se retrouvent sur des légumes crus consommés par un jeune enfant. Ce concept suggérait clairement que malgré l'application de quelques méthodes de base de manipulation sécuritaire des aliments, certains gestes anodins (p. ex. replacer une mèche de cheveux derrière l'oreille, ouvrir une porte de placard) pouvaient entraîner une propagation rapide des germes, sans même le savoir. Ce concept rassemblait les différentes caractéristiques de ce que l'on a jugé comme une communication efficace dans ce contexte (c'est-à-dire un ton sérieux, un contexte et une situation familiers), d'une manière qui souligne bien les risques associés au laxisme ou à l'ignorance dans les tâches quotidiennes ainsi que les conséquences d'une mauvaise manipulation sur les autres, et ce, tout en déboulonnant des mythes.

Une autre approche a bien fonctionné, soit celle axée sur la transmission d'informations. Le concept intitulé « Cuisson » aux fins de l'étude s'est avéré efficace en raison de la simplicité de l'information présentée (une énumération étape par étape pour vérifier la cuisson du poulet), du ton léger permettant de concentrer l'attention sur le contenu et du fait que le concept déboulonnait la croyance actuelle voulant que l'apparence et les jus de cuisson du poulet soient de bons indicateurs d'une température sécuritaire de cuisson interne. Le concept présentait en outre de l'information spécifique sur la température interne sécuritaire que doit atteindre le poulet cuit ainsi que sur des techniques de cuisson sécuritaires (à l'aide d'un thermomètre).



Enfin, le concept intitulé « Héros », au ton plus léger et comportant plusieurs des mêmes éléments, notamment une description étape par étape d'hypothèses ensuite réfutées par des méthodes de cuisson appropriées ainsi que la présence d'une famille complète dans un cadre familial, a fortement poussé les participants à repenser leurs comportements de manipulations des aliments. Toutefois, ce concept adoptait un ton beaucoup plus jovial et léger que les autres, ce qui a aussi eu un effet pour plusieurs participants.

Il est important de noter que les trois concepts mentionnés précédemment ont interpellé les trois groupes à l'étude. Bien que les concepts « humoristiques » aient généralement interpellé plus positivement les participants de statut socioéconomique moyen/élevé comparativement à ceux de statut socioéconomique faible, ces trois concepts en particulier ont eu un effet généralisé vers l'adoption de pratiques de manipulation sécuritaire des aliments.

Aussi, certains des concepts qui n'ont pas eu d'effet sur les participants ont été critiqués pour ne pas avoir utilisé le bon ton, contexte ou contenu, qui aurait interpellé les groupes cibles et les aurait poussés à adopter des pratiques de manipulation sécuritaire des aliments. L'utilisation de l'humour pour parler de manipulation sécuritaire des aliments a suscité des réactions polarisées; certains étaient d'avis que cette approche réussissait à capter l'attention alors que d'autres ont trouvé inapproprié de parler sur ce ton d'un sujet aussi sérieux. Parmi les concepts évalués, ceux intitulés « Été » et « Croquettes » présentent un humour décalé et unique en son genre, qui s'est avéré difficile à comprendre, affaiblissant donc d'autant le message. En fait, plusieurs participants ne se souvenaient plus du message transmis par le concept de « croquette », même quelques minutes seulement après avoir vu la vidéo. Le message transmis sous forme de texte à l'écran dans la publicité, sans voix hors champ ni narration, combiné à un humour décalé a probablement contribué au faible taux de rétention du message. Ces deux concepts ont été perçus comme mieux adaptés à un public plus jeune (adolescents ou enfants). Comme nous l'avons mentionné précédemment, le type d'humour du concept « Héros » était plus accessible, car on suivait une trame narrative (préparation étape par étape) qui se déroulait dans un cadre familial (cuisine et préparation d'un repas familial).

L'autre concept qui présentait un ton plus pédagogique a suscité des réactions mitigées. Plus particulièrement, le concept intitulé « Entrevue », qui consistait en une vox populi réalisée dans les rues de Montréal, a été jugé comme offrant de l'information sur la manipulation sécuritaire des aliments en des termes vulgarisés, ce qui facilitait la compréhension du concept, mais aussi comme étant moins crédible en raison des réponses des personnes interviewées, qui ont souvent été perçues comme des opinions personnelles plutôt que des avis d'experts. Aussi, le concept touchait de trop nombreux aspects de la salubrité alimentaire pour que le message soit inoubliable. Le concept intitulé « Statistique » (infographie imprimée) manquait généralement d'attrait, parce qu'il comportait trop d'information écrite pour capter l'attention, diminuant ainsi l'intérêt des participants. Il a été considéré comme un document de référence utile plutôt qu'un moyen de sensibiliser les gens à la salubrité alimentaire.

D'autres concepts présentant des avertissements concernant la salubrité alimentaire ont aussi eu peu d'impact. D'abord, le concept « Orange », qui consistait en une vidéo d'avertissement image par image



suggérant que l'aspect du poulet cuit n'est pas un bon indicateur de température sécuritaire de cuisson interne, a été perçu comme moins mémorable parce que l'information était présentée uniquement en texte à l'écran dans la publicité, sans voix hors champ, et que la vitesse de défilement était trop rapide pour saisir le message. L'on a aussi jugé que le concept manquait de pertinence sur le plan personnel. Plusieurs ont indiqué que ce concept était moins percutant puisque l'on n'y donnait pas de « réponse » (indiquant laquelle des poitrines de poulet était cuite adéquatement). Le concept sous forme imprimée intitulé « Urgence » manquait de crédibilité de façon générale : le message était vague et ne précisait pas les risques ni les conséquences d'une intoxication alimentaire (ou « empoisonnement alimentaire », voir plus bas). L'image n'a pas été perçue comme convaincante et ne communiquait pas le message efficacement.

Les deux concepts de Santé Canada destinés à des publics ciblés et abordés brièvement ont suscité des réactions mitigées. La bannière pour les femmes enceintes a reçu un accueil favorable et a attiré l'attention. Les conséquences potentielles graves pour le fœtus d'une intoxication alimentaire ont capté l'attention et l'image d'aliments posant des risques invitait à la réflexion. Le concept a été perçu comme étant pertinent, attrayant et crédible, et considéré comme plus percutant chez les femmes enceintes pour la première fois. Quant à la bannière ciblant les parents, elle a suscité des réactions partagées. Constaté que les intoxications alimentaires pouvaient avoir des conséquences graves a été reçu comme un important rappel par certains parents, alors que d'autres ont jugé que le concept manquait d'attrait visuel et d'information spécifique pour capter leur attention. Pour les deux concepts, l'association avec le gouvernement du Canada a été jugée comme un élément important pour établir la crédibilité.

L'on a jugé que pour rejoindre le public cible, les campagnes de sensibilisation du public concernant la salubrité alimentaire devaient être visibles dans plusieurs endroits, notamment les écoles, les cliniques, les hôpitaux, les toilettes publiques (dont celles des restaurants), les garderies et les épiceries. Elle devrait être diffusée simultanément dans les médias traditionnels (notamment, la télévision, les quotidiens, l'affichage extérieur et le transport en commun), dans les médias sociaux (particulièrement dans Instagram et Facebook) ainsi que dans des sites Web ciblés (cuisines, nouvelles). Les femmes enceintes ont également indiqué que les applications de grossesses étaient aussi un bon moyen de diffusion.

Il est à noter que les réactions des participants aux différents concepts ont pu être influencées en partie par le contexte même de l'évaluation (groupes de discussion), par les différents formats présentés (vidéo, publicités statiques, concept de bannière Web) ainsi que par la durée des vidéos (variant de 15 secondes à 2 minutes environ).

Néanmoins, les résultats de la recherche laissent supposer que les campagnes d'éducation du public qui présentent des conséquences, des éléments de choc ou de peur dans une mise en situation pertinente, faisant appel aux émotions ou qui fournit de l'information inattendue (déboulonnage de mythes) sont tous des éléments contribuant à leur efficacité. Il faudrait également veiller à ce que chaque communication se concentre sur un ou deux messages, tout en présentant l'information de façon simple et en s'assurant que le message est contenu dans le matériel marketing lui-même, étant donné le manque d'intérêt à aller chercher plus d'information en ligne. Par ailleurs, montrer à la fois la « bonne »





et la « mauvaise » façon de faire permettrait également de déboulonner des mythes. Dans l'ensemble, Santé Canada gagnerait à mettre à profit les présentes conclusions dans la réalisation de sa campagne marketing de sensibilisation à la salubrité alimentaire.

## Introduction

La prévalence des maladies d'origine alimentaire contractées au pays est importante dans la population canadienne et les graves conséquences qui en découlent sur la santé des personnes se répercutent fortement sur le système de santé au pays. Dans sa volonté de sensibiliser le public à une manipulation sécuritaire des aliments, Santé Canada entame sa dixième campagne marketing sur la salubrité alimentaire, visant plus spécifiquement quatre segments de la population réputés plus à risque : les parents d'enfants de moins de 6 ans, les femmes enceintes, les personnes ayant un système immunitaire affaibli ainsi que les adultes de 60 ans et plus. La campagne de sensibilisation et d'éducation présente du contenu imprimé et numérique destiné à tous les groupes cibles, auquel s'ajoutent de nombreuses activités de diffusion aux professionnels de la santé et à d'autres intermédiaires et de relations publiques.

Dans le cadre de ses nouvelles initiatives marketing, Santé Canada a modifié sa stratégie pour se concentrer plus particulièrement sur trois publics cibles, soit les parents ou tuteurs d'enfants de 0 à 13 ans, les enfants de 11 à 13 ans ainsi que les femmes enceintes. Non seulement ces groupes sont considérés comme étant plus à risque de contracter des maladies d'origine alimentaire, mais selon les dernières recherches, ils représentent les groupes les plus réceptifs aux messages de salubrité alimentaire et au changement de comportement. En plus de cibler des groupes en particulier, Santé Canada souhaite mettre en œuvre une campagne marketing saisonnière pour s'adresser aux publics cibles au moment où ils sont le plus réceptifs à ce type de messages.

Dans cette optique, Santé Canada a mandaté Narrative Research pour réaliser une recherche qualitative dont l'objectif principal visait à évaluer l'efficacité de messages et concepts marketing sur la manipulation sécuritaire des aliments destinés à deux des trois groupes cibles actuels et nouveaux, c'est-à-dire les femmes enceintes ainsi que les parents ou tuteurs d'enfants de 0 à 13 ans.

## Objectifs

Les objectifs spécifiques de l'étude sont les suivants :

- Vérifier et confirmer l'efficacité des messages et des créations publicitaires relatifs à la manipulation sécuritaire des aliments auprès de deux des trois groupes cibles principaux actuels et nouveaux (femmes enceintes et parents d'enfant de 0 à 13 ans).
- Évaluer la signification de termes liés à la salubrité alimentaire.
- Examiner différents ensembles de messages ou de créations marketing clés (trois approches) afin d'établir si le contenu :
  - est crédible par son ton;



- est attrayant et appropriés pour le ou les groupes;
- est inoubliable pour le ou les groupes;
- a le potentiel de changer les perceptions et de motiver chaque groupe à prendre les mesures présentées.
- Fournir une direction quant au type d'approche à utiliser lors de la réalisation d'une campagne d'information d'intérêt public sur la salubrité des aliments.
- Déterminer les moyens à privilégier pour obtenir de l'information sur la salubrité alimentaire.

Le présent rapport présente les résultats de la recherche. On y retrouve un résumé global, la description détaillée de la méthodologie utilisée, les résultats détaillés tirés des groupes de discussion ainsi que les conclusions obtenues par l'analyse desdits résultats. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement (annexe A), le guide de l'animateur (annexe B) et la description du matériel évalué (annexe C).

## Méthodologie de recherche

### Groupe cible

Deux groupes cibles ont participé à cette étude :

- Des adultes (plus de 18 ans) qui sont parents ou tuteurs d'enfants de 13 ans ou moins (statut socioéconomique faible)
- Des adultes (plus de 18 ans) qui sont parents ou tuteurs d'enfants de 13 ans ou moins (statut socioéconomique moyen/élevé)
- Des femmes enceintes

Pour évaluer le statut socioéconomique des participants, les seuils de faible revenu de Statistique Canada ont été utilisés pour déterminer le revenu en fonction de la taille du ménage. Les catégories précises établies pour l'étude sont présentées à l'annexe A du questionnaire de recrutement.



## Approche de recherche

L'étude comprenait un total de 18 groupes de discussion, soit un groupe pour chacun des trois publics cibles, dans six villes différentes. Le tableau ci-dessous présente la répartition des groupes en fonction du lieu, de la date, de la langue et du public :

18 groupes de discussion						
Ville	Date (2020)	Langue	Parents/tuteurs d'enfants 0 à 13 ans SSE faible	Parents/tuteurs d'enfants 0 à 13 ans SSE moyen/élevé	Femmes enceintes	Nb total de séances
Toronto	3 et 4 février	Anglais	1	1	1	3
Halifax	5 et 6 février	Anglais	1	1	1	3
Winnipeg	10 et 11 février	Anglais	1	1	1	3
Red Deer	12 et 13 février	Anglais	1	1	1	3
Ville de Québec	17 et 18 février	Français	1	1	1	3
Vancouver	18 et 19 février	Anglais	1	1	1	3
<b>NOMBRE TOTAL DE SÉANCES :</b>			<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>

Tous les participants étaient âgés de 18 ans ou plus et le groupe de parents/tuteurs comprenait des membres des deux sexes. Plus particulièrement, ils comprenaient des adultes dont les enfants de 13 ans ou moins vivaient avec eux au moins un tiers du temps. Lorsque c'était possible, le recrutement de tous les publics cibles était mené de façon à inclure des ménages de situations variées. Le recrutement prenait aussi en compte la composition culturelle du marché; les groupes de discussion intégraient donc des personnes autochtones et non caucasiennes, lorsque cela était pertinent.

Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. Les personnes qui occupent actuellement ou ayant déjà occupé un emploi visé par les critères d'exclusion n'ont pas été admises dans l'étude, tout comme les personnes qui vivaient dans ces ménages. Ces secteurs d'exclusions comprenaient les domaines suivants : marketing, études de marché, relations publiques, publicité, médias, secteur médical, fabrication de produits alimentaires/industrie alimentaire, ministères responsables de la santé ou de la santé publique, ainsi que tout organisme de promotion de la santé ou en services-conseils en salubrité alimentaire, en nutrition ou en alimentation saine. Les personnes qui ont participé à au moins trois études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles qui ont participé à une étude au cours des six derniers mois et celles qui ont participé à des groupes de



discussion sur la salubrité alimentaire, la préparation d'aliments ou la nutrition ont été exclues de la recherche.

Les discussions de groupe ont été réalisées en anglais, à l'exception de celles tenues à Québec, qui l'ont été en français. Chaque séance était d'une durée approximative de 2 heures et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. Au total, 212 participants ont été recrutés pour chacun des 18 groupes (dont 2 répondants sur appel par séance). En tout, 157 participants ont participé aux discussions dans les différents groupes et 13 autres répondants sur appel ont reçu une récompense même s'ils n'ont pas eu besoin de participer aux discussions.

## Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. Ce type de discussion offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une recherche qualitative permet une compréhension plus complète du 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, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.

## Analyse détaillée

### Campagnes inoubliables

Avant de voir les concepts, l'on a demandé aux participants de dire s'ils se souvenaient d'une publicité éducative ou informative, autre que celles qui cherchent à vendre un produit. À tous les endroits, les participants ont trouvé généralement difficile de se souvenir d'une campagne de sensibilisation du public en particulier. Après réflexion, ils se souvenaient de publicités qui leur évoquaient une émotion, affichaient un personnage ou un slogan drôle ou inoubliable, ou encore un avertissement sévère ou une image-choc.

Même s'il était difficile pour plusieurs d'entre eux de se souvenir d'emblée de campagnes de sensibilisation du public, leurs souvenirs étaient plus clairs pour certains types de publicité en particulier :

- Les messages transmis de ***façon sérieuse et faisant appel aux émotions***, par exemple, les campagnes de santé et sécurité au travail qui invitait le public à prendre conscience de certaines pratiques non sécuritaires pouvant entraîner des accidents qui ont des répercussions à long



terme sur les proches (p. ex. « Ralentis, mon père travaille ici ») ou sur les enfants (p. ex. les amputés de guerre). Bon nombre d'entre eux se souvenaient également de publicités rappelant aux gens que la conduite en état d'ébriété ou sous l'effet de drogues, tout comme la conduite dangereuse, risque d'entraîner des conséquences graves pour les autres, comme la perte d'un membre de la famille.

- Les messages transmis sur ***un ton léger*** ou qui présentaient un personnage amusant (p. ex. une marionnette ou le « House Hippo » [publicité montrant un hippopotame « domestique »]) étaient souvent mentionnés par les participants.
- Les participants se souvenaient également ***de slogans courts et marquants***, parfois accompagnés de musique (p. ex. « La vitesse tue », « Arrive Alive » [Revient en vie], ou encore de refrains publicitaires [p. ex. la chanson de la publicité destinée aux enfants « Don't you put it in your mouth »]).
- Les participants se rappelaient aussi des messages représentant ***un avertissement ou une image-choc*** (p. ex. une publicité avertissant des dangers des feux d'artifice, qui montraient des personnes ayant perdu des doigts, des campagnes-chocs contre le tabagisme ou l'alcool au volant, des publicités incitant à réduire la vitesse au volant et montrant des mannequins d'essai de collision pour montrer l'effet d'un accident, des publicités montrant des amputés, la campagne « This is your brain on drugs » [Voici ton cerveau intoxiqué] ou de nombreuses publicités de la SAAQ au Québec).
- Les messages qui présentent une ***situation familière ou un contexte pertinent pour la personne***, en ce moment ou dans le passé, (p. ex. montrer des membres d'une famille affectés d'une situation, présenter un contexte familial où des accidents peuvent se produire, une publicité sur la consommation de cannabis qui compare la situation actuelle à la banalisation de l'alcool au volant il y a quelques décennies). Une campagne récente ciblant les femmes et portant sur le cancer du col utérin a été mentionnée à quelques endroits; la publicité a paru pertinente pour les femmes, car elles s'y reconnaissaient et aussi parce que la publicité instillait une certaine peur chez ces femmes, qui pouvaient s'imaginer dans cette situation précise.

Peu de participants se sont rappelés des campagnes portant sur la salubrité alimentaire ou la manipulation sécuritaire des aliments, outre ceux qui ont mentionné de Guide alimentaire canadien comme étant une forme de campagne d'éducation du public sur l'alimentation. Un participant avait déjà vu un message sur la préparation sécuritaire du poulet dans une brochure de centre médical et une participante, toujours dans un centre médical, avait déjà lu des conseils portant sur « les 12 meilleurs aliments à consommer pendant la grossesse ». Une autre personne a mentionné avoir déjà vu une publicité-choc montrant une image agrandie de bactéries sur la surface des mains, incitant les gens à se les laver.

Les participants se rappelaient avoir vu ces publicités à différents endroits, notamment sur des affiches, dans les autobus et abribus ou dans d'autres moyens de transport en commun (TTC, Skytrain), sur des



panneaux publicitaires, dans des écoles, dans les médias sociaux (principalement Facebook), dans leur courrier normal, dans des toilettes publiques, des ascenseurs, des cliniques, des bureaux de médecin et à la télévision. Cela dit, la télévision semble le média dont les participants se souvenaient le plus.

Certains types de campagnes d'éducation du public ont été ciblés comme étant plus susceptibles de faire réfléchir les participants à leur comportement, et correspondent aux types de campagnes mentionnés précédemment et dont les participants se souvenaient bien. Plus particulièrement, les campagnes visant à montrer les conséquences, à créer un choc ou de la peur étaient considérées comme efficaces, tout comme les situations auxquelles les participants pouvaient s'identifier ou les publicités plus émotionnelles ou surprenantes. Lorsqu'on leur a demandé, peu de participants ont pu nommer les campagnes précises ayant entraîné chez eux un changement de comportement, mais ces changements clés de comportements étaient les suivants :

- Conduire plus lentement près des chantiers de construction après avoir vu une signalisation portant une charge émotionnelle ou une publicité relative à la sécurité des travailleurs;
- Cesser d'envoyer des messages textes au volant après avoir vu une publicité-choc montrant les graves conséquences de la distraction au volant;
- Planifier son transport et cesser de conduire en état d'ébriété après avoir vu des campagnes émotionnelles ou percutantes sur l'alcool au volant;
- Être prudent lors de la préparation du poulet (bien nettoyer les surfaces) après avoir vu un dépliant dans une clinique avertissant des dangers de l'E. coli;
- Faire attention à son alimentation après avoir vu de graves conséquences du diabète dans une publicité;
- Boire moins d'eau embouteillée après avoir vu une campagne chargée émotionnellement, montrant les répercussions sur l'environnement et le futur des enfants;
- Cesser de fumer ou inciter son entourage à cesser de fumer après avoir vu des campagnes-chocs sur les conséquences du tabagisme.

## Terminologie et concepts

### Terminologie

Pour évaluer la compréhension de la signification des termes relatifs à la salubrité alimentaire choisis pour la recherche, l'on a demandé aux participants de fournir des exemples de ce que signifie chaque terme, dans leurs propres mots. Les sous-sections suivantes présentent un aperçu des commentaires reçus pour chacun des six termes à l'étude.



**Anglais : Food Safety; Français : Salubrité alimentaire/Salubrité des aliments**

Les participants ont associé un certain nombre de termes au concept de salubrité alimentaire/salubrité des aliments : se laver les mains, éviter la contamination croisée, nettoyer les surfaces, réfrigérer les aliments, laver les aliments, rangement approprié des aliments en général, vérifier les dates d'expiration, suivre les consignes de cuisson adéquate des aliments et vérifier l'origine des aliments. Certains ont évoqué des cours et des certifications en salubrité alimentaire. Certains autres ont aussi mentionné le fait d'être prudent par rapport aux allergies (p. ex. éviter de servir des arachides ou du gluten lorsque des personnes allergiques à ces produits sont présentes).

*“Thinking of where the food comes from, there’s been a lot of safety recalls.”  
(Concernant l’origine des aliments, il y a eu un grand nombre de rappels de sécurité) –  
Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“It’s proper training, especially at restaurants, the knowledge of how to cook meat and wash food.” (Il s’agit de la formation adéquate, particulièrement dans les restaurants, savoir comment cuire la viande et laver les aliments adéquatement.) – Red Deer; femme enceinte*

À Québec, le terme « salubrité alimentaire » était régulièrement associé au concept de salubrité alimentaire qui s’applique tout au long de la chaîne d’approvisionnement alimentaire, comme défini plus haut (incluant les milieux physiques où transitent les aliments), alors que le terme « salubrité des aliments » référerait davantage à la salubrité d’aliments en particulier, y compris le risque associé à certains aliments précis (p. ex. la laitue). En général, les deux termes étaient perçus comme ayant des significations différentes, sans indication quant à celui qui est le plus couramment employé.

**Anglais : Safe Food Handling; Français : Manipulation sécuritaire des aliments**

Bien que certains avaient l’impression que ce terme s’appliquait davantage au milieu de la restauration qu’à la cuisine à la maison, les participants ont nommé plusieurs exemples pour ce terme : porter des gants, préparer les aliments, utiliser des planches à découper distinctes pour la viande et les légumes, nettoyer les surfaces et se laver les mains, ranger les aliments de façon sécuritaire et éviter la contamination croisée.

*“I think about restaurants, I wonder if they mixed their raw meats with their cooked meats” (Je pense aux restaurants, je me demande s’ils mélangent leurs viandes crues avec leurs viandes cuites) – Toronto; parent de SSE faible*

*“Keeping things refrigerated, wearing hair nets, ensuring proper temperatures when cooking.” (Conserver les aliments au réfrigérateur, porter des filets pour les cheveux, cuire jusqu’à la bonne température.) – Red Deer; femme enceinte*



*“It’s more about where it is coming from and what’s the process” (C’est surtout l’origine des aliments et le processus) – Toronto; parent de SSE faible*

### **Anglais : Food Poisoning; Français : Intoxication alimentaire/Empoisonnement alimentaire**

Les participants ont souvent eu une réaction de dégoût à la mention de ce terme, se souvenant souvent d’abord de symptômes d’intoxication alimentaire comme les vomissements ou la diarrhée. De plus, les causes d’empoisonnement alimentaire étaient souvent mentionnées, par exemple les bactéries, la viande mal cuite ou la contamination croisée. Parmi les autres commentaires notons le fait de laisser les aliments à température ambiante trop longtemps, le rangement inadéquat de façon générale ou manger un aliment préparé de façon non sécuritaire. Quelques participants ont tout de suite pensé aux restaurants et n’ont pas nécessairement associé les intoxications alimentaires à la préparation des aliments à la maison.

*“It’s from restaurants, always from restaurants” (Ça vient des restaurants, toujours des restaurants) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“It’s puking from eating improperly-cooked food.” (C’est vomir parce qu’on a mangé un aliment mal cuit.) – Vancouver; parent de SSE faible*

*“Scary and awful!” (Effrayant et horrible!) – Red Deer; femme enceinte*

À Québec, les termes « intoxication alimentaire » et « empoisonnement alimentaire » étaient généralement perçus comme étant le même concept, soit être malade après avoir consommé des aliments. Cela dit, le concept d’« empoisonnement » était perçu comme ayant des conséquences plus graves que l’« intoxication », menant souvent la personne à avoir besoin d’un traitement médical ou de soins d’urgence. En général, le terme « intoxication alimentaire » a été considéré comme étant légèrement plus utilisé et mieux compris.

### **Anglais : Produce (noun)**

Dans presque tous les cas, ce terme évoquait aux participants les fruits et légumes et était clairement compris comme étant un hyperonyme d’« aliments frais » ayant une durée de conservation plus limitée. D’autres ont mentionné : les pesticides, vérifier le pays d’origine, ne pas se fier aux fruits et légumes prélevés de l’épicerie, les rappels d’aliments, les aliments sains, frais, biologiques, les aliments importés et l’éclosion de l’E. coli.

*“I think of having to wash it – fruits and vegs, making sure you clean it first!” (Je pense au fait qu’il faut les laver – fruits et légumes, s’assurer de les laver d’abord!) – Red Deer; parent de SSE moyen/élevé*





**Anglais : Clean, separate, cook and chill; Français : Nettoyer, séparer, cuire et réfrigérer**

Même si cette expression n'était pas familière aux participants, elle était bien comprise et leur a évoqué les bonnes procédures à suivre pour la manipulation des aliments, par exemple, ne pas utiliser les mêmes ustensiles, ranger adéquatement les restes de table, nettoyer le comptoir et séparer la viande et les légumes lorsque l'on cuisine. Pour plusieurs, ce terme était associé trop spécifiquement à la viande, au poisson et au poulet. D'emblée, cette expression référait aux étapes de la manipulation sécuritaire des aliments ou à la préparation des repas en général.

*"It's the steps you take to cook at home." (Ce sont les étapes à suivre à la maison.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*"That's meal prep 101." (C'est la préparation des aliments 101.) – Red Deer; femme enceinte*

**Anglais : Safe internal cooking temperature; Français : Températures sécuritaires de cuisson interne**

Règle générale, ce terme évoquait la viande et l'utilisation d'un thermomètre à viande pour les participants, tout comme l'intoxication alimentaire et le fait de ne pas cuire les aliments correctement. Couper la viande pour vérifier si elle est cuite, qu'elle n'a plus sa couleur rosée ou que les jus de cuisson sont clairs sont les principaux exemples mentionnés.

*"C'est de bien faire cuire les aliments avant de les consommer." ("To cook food thoroughly before eating it.") – Québec; parent de SSE faible*

*"I see a meat thermometer, 180 degrees." (Je vois un thermomètre, 180 degrés.) – Vancouver; parent de SSE moyen/élevé*

*"It's different temperatures for different meats, I have a list at home." (Les températures varient selon le type de viande, j'ai une liste à la maison.) – Red Deer; femme enceinte*

### Discussion sur la prévention des intoxications alimentaires

Une fois que les six expressions ont été abordées, l'on a demandé aux participants de dire ce que les gens peuvent faire pour éviter l'intoxication alimentaire ou assurer une manipulation sécuritaire des aliments. Les participants ont fréquemment évoqué les gestes suivants, sans grandes différences entre les groupes :

- Se laver les mains
- Nettoyer les surfaces de préparation des aliments
- Bien nettoyer les fruits et légumes
- Éviter la contamination croisée / utiliser des ustensiles distincts pour la viande crue et cuite
- Ranger les aliments adéquatement avant et après leur cuisson



- Cuire les aliments (particulièrement la viande) jusqu'à la température requise
- Éviter les restaurants ou les choisir soigneusement (car plusieurs avaient l'impression que les intoxications alimentaires étaient plus susceptibles de se produire à l'extérieur de la maison)
- Être au courant des rappels d'aliments

*"I think of having to wash it – fruits and vegs, making sure you clean it first!" (Je pense au fait qu'il faut les laver – fruits et légumes, s'assurer de les laver d'abord!) – Red Deer; parent de SSE moyen/élevé*

*"Overall cleanliness of the area where you're cooking." (Propreté générale des lieux où l'on cuisine.) – Toronto; parent de SSE faible*

De plus, parmi les groupes, les participants ont noté l'importance de posséder des connaissances et de s'informer pour éviter les intoxications alimentaires.

*"Be informed, keep up with scares, recalls, and be alert." (S'informer, être au courant des crises alimentaires, des rappels et rester alerte.) – Toronto; femme enceinte*

*"I watch for public announcements and recalls to avoid it." (Je surveille les annonces publiques et les rappels pour éviter cela.) – Vancouver; femme enceinte*

Parmi les autres mentions moins fréquentes, notons :

- Vérifier les dates d'expiration (et connaître la différence entre une date d'expiration et une date « meilleur avant »)
- Veiller à ce que la viande soit cuite à la température appropriée
- Respecter les dates d'expiration et meilleur avant
- Utiliser nos sens (odorat, vision) pour vérifier la fraîcheur des aliments, fruits et légumes
- Utiliser des techniques adéquates de décongélation, de congélation et de réfrigération
- Manger les restes de table rapidement ou les congeler

Les aliments qui semblaient les plus susceptibles de causer des intoxications alimentaires chez les participants étaient la viande en général et le poulet, le porc ou le bœuf haché plus spécifiquement, les fruits de mer, les mollusques et crustacés, les sushis, le thon, les œufs, les produits laitiers, la mayonnaise et tout type de légumes crus, les légumes-feuilles, les pousses et autres légumes non lavés. Des participants ont aussi spécifiquement mentionné la viande hachée en général, la saucisse, les charcuteries, les baies et les raisins, ainsi que les fromages non pasteurisés (dans les groupes de femmes enceintes surtout).



*“You don’t hear [about] Salmonella on meat, it’s always chicken.” (On n’entend jamais [parler de] salmonelle pour la viande, toujours pour le poulet.) – Toronto; parent de SSE faible*

*“Anything fresh!” (Tout ce qui est frais!) – Vancouver; parent de SSE moyen/élevé*



## Approches de campagne

Les participants ont été informés qu'au fil des ans, le gouvernement du Canada a lancé bon nombre de campagnes d'information du public au sujet de la salubrité alimentaire. On leur a également rappelé que ce type de campagne d'éducation du public avait aussi été entrepris par d'autres pays dans le monde, et que de multiples approches et tons ont été envisagés pour communiquer cette information : ton humoristique, factuel ou informatif, présenter les conséquences, susciter la peur, entre autres.

Aux fins de la discussion sur les avantages et inconvénients de différentes approches, dix exemples de concepts, de vidéos éducatives ou de publicités utilisés par le gouvernement du Canada et d'autres organismes du secteur public du Canada et d'ailleurs ont été présentés aux participants. Trois approches ont été présentées et discutées; chacune d'elles incluait trois différents produits. Un dixième produit était montré séparément. Les produits venaient sous différents formats (vidéo, bannière en ligne, matériel imprimé) et durée. Les participants devaient se concentrer sur la manière dont l'information était présentée (format, ton, approche), plutôt que sur l'information elle-même, puisque les conseils de salubrité alimentaire contenus dans le matériel publicitaire des autres territoires pouvaient ne pas être conformes aux lignes directrices canadiennes.

Le processus d'évaluation du groupe de discussion consistait à montrer tous les produits d'une approche, après quoi les participants devaient mettre leurs premières impressions sur papier, avant la discussion de groupe. Le même processus a été suivi pour chacune des approches. Afin d'éviter que des préjugés influencent la présentation, un plan de rotation des concepts, publicités et approches a été établi pour la présentation dans les groupes. Le plan de rotation est présenté dans le guide de discussion, à l'annexe B.

Les sections suivantes présentent une analyse des réactions des participants pour chacune des approches.



## Approche A

Cette approche comprenait trois vidéos intitulées « Héros », « Été » et « Croquettes » aux fins de la discussion.

### Impressions générales

Cette approche a engendré des réactions polarisées. Certains, surtout des parents de SSE faible, l'ont trouvée inappropriée quoiqu'elle ait capté leur attention; d'autres l'ont trouvée intelligente, originale, en plus d'attirer leur attention. Il est à noter que certains participants ont aussi eu une réaction mitigée sur cette approche dans son ensemble. Certains participants étaient d'avis que, puisque l'intoxication alimentaire n'est pas une préoccupation tous les instants ni un trop gros problème, cette approche saisissante était plus susceptible de capter leur attention et de les atteindre. D'autres étaient d'avis que la salubrité est un problème important et que plaisanter à ce propos n'est pas approprié.

Ceux qui ont été interpellés par cette approche ont indiqué de façon générale que, puisqu'ils connaissaient déjà les méthodes de manipulation sécuritaire des aliments, seule une approche amusante ou saisissante pourrait les atteindre et les inciter à porter attention.

*“It grabs you with its ‘stupidness’... but it’s effective.” (Elle capte l’attention par sa « stupidité »... mais elle est efficace.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“It’s what I want to see – it stands out. It gets you thinking and has some good points and reminders.” (C’est ce que je veux voir – elle se démarque. Elle nous fait réfléchir et contient quelques bons arguments et rappels.) – Vancouver; femme enceinte*

*“This is stupid, I feel like they could have done a humorous approach in a better way. I didn’t focus on the message, it all felt stupid” (C’est stupide, je pense qu’ils auraient pu utiliser l’approche humoristique d’une meilleure façon. L’accent n’était pas mis sur le message, ça avait l’air stupide) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

### Ton et crédibilité

Cette approche a été décrite comme présentant la manipulation sécuritaire des aliments de manière humoristique. De façon générale, pour les trois concepts, le ton a paru bizarre, excentrique, amusant, comique, exagéré et à la mode. Des participants ont également utilisé des mots tels que : extravagant, sarcastique, culture pop, bizarre, de mauvais goût, satire, comédie ou idiot pour décrire l'approche. Ici encore, la polarisation régnait parmi les participants : certains n'ont pas trouvé l'approche efficace, alors que d'autres étaient d'avis qu'il s'agissait d'une manière surprenante et saisissante de capter leur attention.

*“It’s flippant, the pink chicken suit is slapstick comedy. They’re just goofing off.” (C’est léger, le costume de poulet rose est burlesque. Ils plaisantent.) – Vancouver; parent de SSE faible*



*“It’s a good tone – they took a serious thing and made it funny. It’s not always good to scare people.” (Le ton est bon – ils ont pris un sujet sérieux pour en faire quelque chose de drôle. Ce n’est pas toujours bon de faire peur aux gens.) – Red Deer; femme enceinte*

Bien que le ton ait été perçu comme pouvant efficacement attirer l’attention, plusieurs ont trouvé qu’il manquait de crédibilité. Ce fut particulièrement le cas pour les concepts « Croquettes » et « Été », qui présentaient un humour considéré comme moins universel ou grand public (plus original). Pour ces deux concepts, certains participants ont trouvé que l’humour occultait le message. L’humour absurde a aussi été perçu comme manquant de crédibilité et plus divertissant que pratique; l’équilibre a semblé rompu entre les conseils et le divertissement (pas assez de conseils). Il faut noter qu’à l’origine, le concept « Croquettes » a été développé pour un public cible de jeunes hommes, ce qui peut expliquer en partie le manque d’attrait parmi les groupes de la présente étude.

*“They tried to talk about a serious matter in a funny way but it has the opposite effect. I am bothered by it.” (Ils tentent de parler d’une question sérieuse de manière amusante, mais cela donne le résultat opposé. Cette publicité me dérange.) – Vancouver; parent de SSE faible*

*“The humour takes away from the seriousness of the situation. It gets your attention, but that is it.” (L’humour enlève tout le sérieux de la situation. Ça attire l’attention, mais c’est tout.) – Halifax; femme enceinte*

Certains avaient l’impression que puisque les conséquences d’une cuisson non sécuritaire n’étaient pas précisées, il y avait moins de raisons de prendre les messages au sérieux. Cela dit, parmi les trois concepts, celui du « Héros » a semblé aux participants offrir plus de conseils et être un meilleur exemple de message sérieux transmis de manière plus divertissante et avec crédibilité. Plusieurs ont aimé la bande dessinée en résumé final de ce concept, car elle réitérait les points importants relatifs à la cuisson appropriée du poulet.

*“I felt like there was an underlying tone of seriousness. Especially with ‘Hero’, where you need to keep your family safe. Here’s this family, they are about to enjoy chicken, but hold on, here’s all the things you can do to [...] be safe. It made me think about the risks of food poisoning, and that was more relevant to me.” (J’ai eu l’impression qu’il y avait un ton sérieux sous-jacent. Particulièrement pour « Héros », où l’on doit protéger notre famille. On voit cette famille s’apprêtant à déguster leur poulet, mais attendez : voici tout ce que vous pouvez faire [...] pour être en sécurité. Cela m’a fait penser aux risques d’intoxication alimentaire et me touche davantage.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“I couldn’t take it seriously! It’s not a joking matter!” (Je n’ai pas pu le prendre au sérieux! Ce n’est pas un sujet pour faire des blagues!) – Toronto; femme enceinte*



*“I liked the comic at the end – it summed things up really well.” (J’ai aimé la bande dessinée à la fin – c’était un bon résumé.) – Red Deer; parent de SSE moyen/élevé*

### Attrait et pertinence

Plusieurs participants avaient l’impression qu’une telle approche serait mieux adaptée à un jeune public (adolescents), parce qu’elle manquait de profondeur dans son contenu et ne présentait pas de situations pertinentes pouvant les interpeller personnellement. Cela dit, la présentation d’un contexte (cuisine) et d’une situation familière (famille qui cuisine ensemble) du concept « Zéro » a été largement appréciée et semble avoir le plus fort attrait parmi les trois groupes.

*“It was dealing with a relatively serious concept with that element of humor in it, it’s probably something the kids will stop to look at.” (On parlait d’un sujet relativement sérieux avec une touche d’humour; c’est probablement quelque chose que les enfants s’arrêteraient pour regarder.) – Toronto; parent de SSE faible*

*“It’s millennial or younger, it’s appealing to them because it’s funny.” (C’est pour les milléniaux ou les plus jeunes, ils aiment ça parce que c’est drôle.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“I think it’s good for kids. The superhero is going to grab kids. Most adults should already know about washing hands, so this is more directed towards kids.” (Je pense que c’est bien pour les enfants. Le super héros plaira aux enfants. La plupart des adultes devraient déjà savoir qu’il faut se laver les mains, alors c’est davantage dirigé vers les enfants.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“I like that there is a family working together with younger kids being knowledgeable. It appeals to younger generations too with its comic book style.” (J’aime l’image des tâches en famille et de l’enfant bien informé. C’est aussi attrayant pour les jeunes générations en raison du style bande dessinée.) – Red Deer; parent de SSE faible*

Même si les concepts manquaient de pertinence sur le plan personnel, plusieurs participants étaient d’avis que l’inclusion de jeunes enfants dans cette approche était un élément extrêmement important, aussi bien pour capter l’attention que pour inciter à l’action. Ce point a été considéré comme très important par certains parents qui ont mentionné être plus susceptibles de modifier un comportement si ce dernier a des répercussions sur leurs enfants.

### Caractère inoubliable des concepts

Bien que l’humour ait été considéré comme un élément aidant à se souvenir d’un concept, dans certains cas (« Été » et « Croquettes »), les participants ne se souvenaient pas du message. Ce n’est pas le cas du concept « Héros » toutefois, dont le déroulement étape par étape a eu beaucoup plus d’impact. En outre, le fait que le narrateur explique quels comportements sont à éviter et à adopter a aussi aidé à transmettre le message tout en le rendant mémorable. Cela dit, certains ont jugé le concept « Héros »



trop long, ce qui entraînait une perte de précision des messages. De l'avis de certains, le concept « Héros » aurait pu être plus court ou subdivisé en plusieurs éléments.

*“Hero would be best shown at the movie theatre, like before the movie starts. Where they have to sit there and watch seven minutes of an ad.” (Le concept « Héros » cadrerait mieux au cinéma, diffusé avant que les films commencent. Là où on n’a pas le choix de rester assis et de regarder une publicité de sept minutes.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“The last one [Nuggets], what was it about? Why does a nugget have googly eyes? Afterward it gives a website... well I’m not going to go to that.” (Le dernier concept [Croquettes], c’était à propos de quoi? Pourquoi une croquette avec des yeux de plastique? À la fin, on donne une adresse de site Web... eh bien, je n’irai pas le visiter.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

### Motivation à agir

Des trois concepts évalués, « Héros » a été jugé comme étant le seul pouvant inciter les participants à reconsidérer sérieusement leurs comportements de manipulation des aliments et à adopter des pratiques plus sécuritaires lorsque nécessaire. Une fois de plus, le processus étape par étape pour la cuisson du poulet accompagné de conseils précis a été salué. Pour certains, le conseil les a surpris ou proposait une méthode différente de ce qu’ils font habituellement, ce qui les a incités à reconsidérer leurs actions (par exemple, ne pas rincer le poulet dans l’évier). Par ailleurs, le concept « Été » a rappelé à certains la nécessité d’éviter le « poulet rosé » et de veiller à ce qu’il soit cuit à 74 degrés. En revanche, les participants ont presque tous jugé que le concept « Croquettes » n’offrait aucun conseil pratique et que de ce fait, ils ne comprenaient pas le comportement à changer après avoir vu le concept.

*“[Referring to Nuggets] Go check the website, but for what? Cooking recipes?” ([À propos du concept « Croquettes »] Visitez le site Web..., mais pourquoi? Des recettes de cuisine?) – Halifax; parent de SSE faible*

*“Next time I am barbequing I’d remember to check for pink chicken!” (La prochaine fois que je cuisinerai au BBQ, je me souviendrai de vérifier si mon poulet est bien rosé!) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*“In ‘Hero’ I saw something I do – washing chicken – I could see myself. I learned something new.” (Dans « Héros », j’ai pu voir une chose que je fais moi-même : laver le poulet. C’était comme moi. J’ai appris quelque chose de nouveau.) – Toronto; parent de SSE faible*

### Autres commentaires sur des concepts en particulier

Parmi les trois concepts, les participants ont jugé la version « **Héros** » comme la plus pertinente (une situation et un contexte familiers) même s’il n’incitait pas aussi fortement à modifier les comportements





que certains des concepts dans d'autres approches. Cependant, le concept a été perçu comme informatif, vivant et visuellement agréable, quoiqu'un peu long. Dans toutes les villes, quelques participants, surtout dans les groupes de femmes enceintes et de parents de SSE moyen/élevé, ont noté un ton quelque peu paternaliste dans le concept « Zéro », du fait que le comportement conseillé était déjà évident et que c'était le père qui n'était pas sensibilisé aux pratiques sécuritaires courantes pour la cuisson du poulet. À Québec, un nombre restreint de participants ont soulevé un problème avec le fait de montrer un homme mal informé sur la salubrité alimentaire, ce qui laisse entendre jusqu'à un certain point que les hommes sont moins expérimentés ou possèdent moins de connaissances que les femmes sur ce sujet.

*"It is lighthearted and fun, but also very practical in giving advice." (C'est sympathique et amusant, mais aussi très pratique avec les conseils.) – Vancouver; femme enceinte*

*"I'd actually watch it because it's not going to traumatize me. I want information, not to be forced to do something." (Je la regarderais parce qu'elle ne me traumatisera pas. Je veux de l'information et non pas qu'on me force à faire quelque chose.) – Vancouver; parent de SSE moyen/élevé*

Le concept « **Été** » a été perçu comme manquant d'information relative à la salubrité alimentaire. Aussi, le style excentrique faisait de l'ombre au message, aux yeux de plusieurs. En fait, les participants ont eu l'impression que le message était de ne pas consommer du poulet encore rosé, une chose qu'ils savaient déjà. Les participants ont aussi eu l'impression que le message arrivait trop tard dans la vidéo : la personne risque donc de perdre l'intérêt de regarder, avant même que le message ne soit transmis. En revanche, d'autres ont trouvé que cette technique créait un suspense ou attisait leur curiosité, ce qui les poussait à poursuivre le visionnement pour découvrir ce qui allait se passer. Ajoutons que quelques participants ont eu l'impression que le liquide jeté sur les gens ressemblait à des œufs ou à du « jus » de poulet cru, un geste qu'ils ont jugé non salubre, voire violent. Ceux qui ont pensé qu'il s'agissait d'eau n'ont pas compris pourquoi on lançait de l'eau aux gens.

*"Pourquoi ils lancent de l'eau aux gens? Je ne comprend pas." (Why are they throwing water at people? I don't get it.) – Québec; parent de SSE faible*

*"Even I would not eat pink chicken! I would like to see something that shows the proper amount of danger." (Même moi je ne mangerais pas de poulet cru! J'aimerais voir une publicité qui montre le vrai niveau de danger.) – Halifax; parent de SSE faible*

Le concept « **Croquettes** » a été le moins aimé. Il a été jugé comme non mémorable, sans message clair incitant à l'action. Le concept de croquette de poulet avec des « yeux » regardant un homme aux sourcils froncés en a laissé plusieurs perplexes quant au message qu'on tentait de communiquer; selon eux, le message était clarifié trop tard dans le concept. De plus, plusieurs ont trouvé que le concept ressemblait davantage à une annonce de croquettes de poulet. L'on a jugé que le concept n'arrivait pas à maintenir l'attention, chose en partie attribuable au manque de narration et au rythme rapide.



*“The Nuggets didn’t even have a message for me.” (À mes yeux, le concept « Croquettes » ne transmettait aucun message.) – Toronto; parent de SSE faible*

*“The Nuggets one looks like a McDonald’s ad.” (Le concept « Croquettes » ressemblait à un pub de McDonald’s.) – Toronto; parent de SSE faible*

*“[The guy and the nuggets] are they going to have a fight, or what?” ([Le gars et la croquette] sont-ils sur le point de se battre ou quoi?) – Halifax; parent de SSE faible*

À Toronto, quelques participants ont trouvé que les concepts « Zéro » et « Croquettes » avaient un ton raciste. Plus particulièrement, une certaine sensibilité s’est fait sentir entourant le conseil de ne pas laver le poulet, car c’est une pratique courante dans certaines communautés caribéennes. Quelques participants ont aussi eu l’impression que le concept « Croquettes » était raciste, car il transmettait un message de manque de confiance envers un homme asiatique.



## Approche B :

Cette approche consistait en deux vidéos appelés « Cuisson » et « Entrevue » aux fins de la discussion, ainsi que d'un document imprimé intitulé « Statistique ».

### Impressions générales

Cette approche a été décrite comme étant informative et factuelle, et présentant de l'information pertinente à propos de la manipulation sécuritaire des aliments. Les autres termes employés pour décrire cette approche sont : éducative, littérale, ennuyante, instructrice, vise la sensibilisation et informelle. Certains étaient d'avis que puisque l'information contenue dans chaque concept était détaillée, l'on visait davantage l'éducation du public sur la manipulation sécuritaire des aliments et le risque d'intoxication alimentaire en cas de mauvaise manipulation. Dans certains cas, on a eu l'impression que l'information était transmise de manière sérieuse et ennuyante, ce qui ne permettrait pas de maintenir l'attention.

### Ton et crédibilité

Le ton a été décrit comme étant simple, informatif et factuel, porté sur la préparation des aliments, la propreté et les températures de cuisson adéquates. L'approche a été considérée comme neutre, ne suscitant ni émotions négatives ni émotions positives. En général, l'on a jugé qu'il y avait un équilibre adéquat entre le sérieux et la légèreté, pour donner de la crédibilité dans l'information transmise. L'approche « étape par étape » du concept « Cuisson » en particulier a donné l'impression que le conseil était fondé sur des faits plutôt que des opinions. Aussi, le fait que le concept « Cuisson » présentait des pratiques courantes, mais insuffisantes pour assurer la sécurité (p. ex. vérification visuelle de la cuisson du poulet) a semblé donner de la crédibilité et pousser à l'action. L'appui du gouvernement canadien a semblé renforcer le sentiment de confiance et de crédibilité.

*“It showed you the practical step-by-step process of getting it right.” (Ça montrait le processus étape par étape pour bien le faire) – Toronto; femme enceinte*

*“In ‘Cooking’ it shows you specific advice, and contrary information that is surprising. I’d pay attention to that advice.” (Dans le concept « Cuisson », on recevait des conseils précis et des choses à ne pas faire qui m’ont surpris. Je suivrais ces conseils.) – Red Deer; parent de SSE faible*

La crédibilité du concept « Entrevue » a été remise en question par certains, car l'on ne savait pas vraiment si les commentaires étaient des opinions personnelles ou de vrais conseils de manipulation appropriée des aliments. Dans les entrevues, les hésitations des personnes dans leurs réponses et, parfois, un manque de clarté à savoir qui parlait (p. ex. voix hors champ) ont contribué à cette impression. Ainsi, il a semblé difficile de cerner clairement ce qui représentait des opinions par rapport à de l'information factuelle.

*“Who are they? It doesn’t seem factual. It’s important to have a source.” (Qui sont-ils? Ça ne semble pas factuel. C’est important d’avoir une source.) – Red Deer; femme enceinte*



*“It’s too much like casual friends chatting. Not as impactful because it just seems like they’re having fun.” (Ça ressemble trop à des amis qui discutent. Ça n’a pas autant d’impact, car ils semblent simplement avoir du plaisir.) – Vancouver; parent de SSE faible*

Si le concept « Statistique » a paru crédible aux yeux des participants, la grande quantité d’information et le manque de dynamisme dans la présentation de cette information ont semblé leur faire perdre l’intérêt et l’attention.

*“I believe it, I’m just not going to bother reading it. I’d never look at it unless I was sitting somewhere like at a doctor’s office.” (Je crois que c’est vrai, c’est juste que je ne me donnerai pas la peine de le lire. Je ne le regarderais même pas, sauf si je suis en train d’attendre chez le médecin.) – Vancouver; parent de SSE faible*

### Attrait et pertinence

L’approche a été perçue comme étant destinée au public en général, dont les adultes, car elle montrait un contexte de tous les jours et présentait l’information de manière sérieuse.

*“It’s definitely for me, especially ‘Cooking’. It’s relatable, a normal kitchen.” (C’est définitivement pour moi, particulièrement le concept « Cuisson ». Je me sens concerné, c’est une cuisine normale.) – Vancouver; parent de SSE moyen/élevé*

L’approche a été perçue comme pertinente parce qu’elle était réaliste et simple à comprendre, quoique pour certains, les concepts n’avaient pas le caractère inoubliable, car trop d’information était transmise. Le concept « Entrevue » présentant des conversations réalistes et des « gens sur la rue » a paru pertinent et attrayant pour certains, alors que d’autres, comme nous l’avons mentionné, ont senti que cette présentation était moins attrayante et moins pertinente à leurs yeux, parce qu’ils n’étaient pas sûrs si les réponses des gens du vox pop étaient crédibles.

*“I like that it showed real people, that was good.” (J’ai aimé voir de vraies personnes, c’était bien) – Toronto; parent de SSE faible*

*“[Interview] It wouldn’t change my mind – they are just people’s opinions.” ([À propos du concept « Entrevue »] Ça ne me ferait pas changer d’idée – c’est simplement l’opinion de gens.) – Red Deer; femme enceinte*

*“This is for everyone, except ‘Statistics’. That’s over my head.” (C’est pour tout le monde, sauf « Statistique ». C’est trop pour moi.) – Vancouver; femme enceinte*

### Caractère inoubliable des concepts

En raison du ton neutre, les concepts ont semblé moins mémorables aux yeux des participants. La durée du concept « Entrevue » a aussi été considérée comme problématique pour se souvenir du message. Bien



que certaines informations étaient intéressantes ou utiles aux yeux des participants, certains ont jugé qu'il y en avait trop pour bien comprendre le message principal. De la même façon, le concept « Statistique » a reçu des commentaires polarisés quant à son attrait et à son caractère inoubliable. Pour certains, les statistiques étonnantes (par exemple, le fait que les maladies d'origine alimentaires sont plus fréquentes en été) les ont intrigués. Pour d'autres, l'information était trop abondante et présentée d'une manière qui n'était pas mémorable à leurs yeux. Certains ont mentionné que le concept « Cuisson » leur rappelait les tutoriels vidéo qu'ils visionnent dans les médias sociaux (du genre BuzzFeed ou Tasty) et que pour cette raison, il n'attirait pas leur attention. Pour d'autres, cette similarité était très attrayante et les incitait à regarder la vidéo. En effet, ceux qui s'intéressaient à ce genre de tutoriels vidéo de cuisine avaient l'impression que cette approche susciterait leur intérêt et rendait le concept inoubliable.

*"[Statistics] It's boring. Too detailed. It's appropriate maybe but not attention grabbing."  
([Concept « Statistique »] C'est ennuyant. Trop détaillé. C'est probablement approprié,  
mais cela n'attire pas l'attention.) – Toronto; parent de SSE faible*

### Motivation à agir

Dans le concept « Cuisson » particulièrement, le processus étape par étape présenté, combiné à de nouveaux faits surprenants (la température de cuisson adéquate du poulet, vérifiée avec un thermomètre à viande, ou encore le fait que couper le poulet n'est pas une preuve que le poulet est bien cuit) a attiré l'attention et inciterait les participants à modifier leur comportement. Pour de nombreux participants, le fait de voir une poitrine de poulet qui semble cuite après vérification visuelle de la chair à l'intérieur, mais se rendre compte qu'elle n'avait pas atteint la température de cuisson interne adéquate a été une révélation les incitant à modifier leurs comportements ou croyances actuels. Le fait de le démontrer à l'écran plutôt que de simplement le dire a donné plus de poids à l'information.

*"I am going to go and buy a digital thermometer!" (Je vais aller m'acheter un  
thermomètre numérique!) – Red Deer; parent de SSE moyen/élevé*

Les participants ont jugé que les concepts « Entrevue » et « Statistique » ne comportaient pas de sentiment d'urgence ou d'appel à l'action. Ils ont tous deux été perçus comme un moyen d'acquérir des connaissances plutôt qu'une invitation à modifier un comportement. Cela dit, le ton naturel de conversation du concept « Entrevue », combiné aux images et aux conseils précis sur la manipulation des aliments, s'est avéré efficace pour certains, parce qu'il proposait des trucs qu'ils envisageraient d'adopter eux-mêmes pour préparer les aliments.

### Autres commentaires sur des concepts en particulier

Comme nous l'avons mentionné, le concept « Entrevue » a suscité des réactions mitigées. Certains ont aimé l'accessibilité avec laquelle la manipulation sécuritaire des aliments était présentée (emploi de termes simples pour décrire les concepts), tout comme l'approche informelle, sur le ton de la conversation. Pour certains, le fait de mettre à l'écran de vraies personnes ajoutait à la crédibilité du message, parce que selon eux, cela assurait l'impartialité pour traiter le sujet. Pour d'autres toutefois, ce



concept manquait de crédibilité : ils se demandaient si les réponses des personnes interviewées étaient des conseils avisés ou simplement des opinions personnelles. Le concept a aussi été jugé trop long pour maintenir l'attention et comme offrant trop d'information pour que le message soit inoubliable. Certains étaient d'avis qu'il s'agissait d'un vrai vox pop montrant des gens ordinaires, alors que d'autres ont cru qu'il s'agissait d'acteurs.

*"In the first one, it's just some person's opinion, the average Joe." (Dans le premier concept, c'est simplement l'opinion de quelques personnes, des Messieurs et Madames Tout-le-Monde.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*"There is no credibility in the interviews, so if you could incorporate more legitimate sources" (Aucune crédibilité dans les interviews, il faudrait ajouter des sources fiables) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

Encore une fois, le concept « **Statistique** » a suscité des réactions mitigées. Certains ont aimé le fait qu'il fournissait une foule d'informations et de conseils les aidant à prendre une décision, mais de nombreux participants ont mentionné qu'ils n'y porteraient pas attention d'emblée parce que la présentation était trop chargée et lourde. En fait, le concept a souvent été perçu comme un bon outil de référence pour ceux qui s'intéressent au sujet plutôt qu'une approche efficace pour sensibiliser les gens à la manipulation sécuritaire des aliments. Le concept a été comme un bon outil de communication à afficher dans les lieux publics, là où les gens doivent attendre (p. ex. chez le médecin) ou à télécharger en ligne.

*"I don't think I would take the time to sit and read a poster that detailed." (Je ne crois pas que je prendrais le temps de m'asseoir et de lire une affiche aussi détaillée.) – Toronto; parent de SSE faible*

*"The last one has a lot of information; I'm not going to read all of it." (Le dernier concept contient énormément d'information; je ne le lisais pas au complet.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*"I would find the stats more useful, and I would be able to learn something I wasn't aware of" (Je trouverais les statistiques utiles et je pourrais apprendre des choses que je ne connais pas) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

Le concept « **Cuisson** » a été jugé comme le meilleur des trois de cette approche, notamment pour la simplicité des conseils fournis (simples et ciblés), ainsi que la facilité de leur application. À quelques occasions, il a été décrit comme une approche « étape par étape » d'éducation sur la manipulation sécuritaire des aliments. Ce concept présentait une foule d'information de manière simple et a été considéré comme un bon rappel des étapes à suivre pour cuire le poulet de façon sécuritaire. Ici encore, l'approche « déboulonner les mythes » adoptée dans ce concept a été appréciée par plusieurs participants, qui ont envisagé de s'acheter un thermomètre à viande. L'approche a été jugée concise, simple à comprendre et légère par son ton. Plusieurs ont aimé le fait qu'on y présentait à la fois les



choses à faire et à ne pas faire. Par ailleurs, certains ont suggéré d'ajouter une narration pour capter l'attention et renforcer le caractère inoubliable du concept.

*"I feel like I would like to know the statistics rather than go into the cooking style, it puts things more into perspective." (J'aimerais connaître les statistiques plutôt que des manières de cuisiner, cela mettrait plus les choses en perspective.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*"I really like 'Cooking' – it dispels common myths. It's surprising, and easy to follow advice." (J'aime beaucoup le concept « Cuisson » – il défait des mythes répandus. Le conseil est à la fois surprenant et facile à suivre.) – Vancouver; femme enceinte*

*"I love watching the food network so the 'Cooking' one is more relevant to me." (J'adore regarder les chaînes de cuisine alors le concept « Cuisson » est plus pertinent pour moi.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*



## Approche C

Cette approche consistait en deux vidéos intitulées « Orange » et « Bleu » aux fins de la discussion, ainsi que d'un document imprimé intitulé « Urgence ».

### Impressions générales

Cette approche a souvent été décrite comme étant axée sur les dangers, les risques et les conséquences d'une manipulation non sécuritaire des aliments, ainsi que sur le potentiel de contracter une maladie découlant d'une telle manipulation. Les mots employés pour décrire cette approche incluaient : avertissement, révélation, sécurité, conséquences, sérieux, sans détour, direct, droit au but, risque, peur et mise en garde. De façon générale, cette approche a interpellé les participants, principalement parce qu'elle présentait les conséquences d'une manipulation non sécuritaire des aliments. Les participants ont noté que le fait de montrer les conséquences était hautement efficace pour les faire réfléchir aux répercussions de leur propre comportement.

### Ton et crédibilité

Pour tous les concepts, le ton de l'approche a été décrit comme étant sérieux, inquiétant, grave, froid, effrayant, dramatique, fondé sur la peur et visant à avertir le public des dangers et conséquences possibles d'une manipulation non sécuritaire des aliments. Ce ton a été considéré comme approprié pour parler de salubrité alimentaire et de manipulation sécuritaire des aliments, car ce sujet est perçu comme sérieux. Le fait de visualiser la contamination dans le concept « Bleu » a donné de la crédibilité au message.

*"It's a good example of how fear can work. It's informative too." (Voilà un bel exemple qui montre à quel point la peur peut fonctionner. Le concept est aussi informatif.)*

*– Vancouver; femme enceinte*

*"Il faut faire peur pour faire réagir." ("You have to scare people into reacting.")*

*– Québec; parent de SSE moyen/élevé*

Cela dit, certains participants, en particulier les femmes enceintes, sont d'avis que le ton dramatique du concept « Bleu » était exagéré et n'incitait pas à l'action. Certains participants ont remis en question le sérieux du risque d'intoxication alimentaire, ne croyant pas que cela pouvait les mener à l'hôpital; c'est pourquoi le concept « Urgence » a paru moins plausible.

### Attrait et pertinence

Le concept « Bleu » a été perçu comme étant très pertinent pour les différents groupes, parce qu'il montrait un contexte (cuisine) et une situation (préparation d'un repas) familiers, et était pourvu d'une charge émotionnelle par la présentation des conséquences d'une contamination croisée sur un enfant. Des participants ont admis qu'ils pourraient très bien être distraits dans leur cuisine, particulièrement par d'autres membres de leur famille, et contaminer leur entourage sans le vouloir, et ce, même en connaissant les risques. Le fait de rendre visible l'invisible a été un moyen jugé comme hautement





efficace pour montrer les conséquences possibles, malgré une manipulation apparemment sécuritaire des aliments.

*“Blue’ is pretty realistic. It shows how quickly she can contaminate her whole kitchen unintentionally and she’s completely unaware of it.” (Le concept « Bleu » est assez réaliste. Il montre à quelle vitesse on peut contaminer sa cuisine entière sans le vouloir et sans même s’en rendre compte.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

Cela dit, certains ont trouvé le concept peu pertinent pour eux, puisque le conseil proposé leur était déjà bien connu. Aussi, certains participants, une fois encore principalement des femmes enceintes, ont eu l’impression que le conseil était irréaliste et que les scénarios présentaient des personnes trop insouciantes (particulièrement la femme qui ne lave pas ses mains après avoir manipulé du poulet cru).

*“[Blue] is believable, but also points out how naïve someone can be.” ([Le scénario « Bleu »] est crédible, mais révèle aussi à quel point une personne peut être inconsciente.) – Vancouver; femme enceinte*

Bien que les conséquences d’une mauvaise manipulation de la nourriture aient été perçues comme implicites aux yeux des participants dans cette approche, certains ont tout de même eu l’impression que les concepts n’allaient pas assez loin pour montrer ce qui pouvait arriver si les conseils n’étaient pas suivis. Cela dit, plusieurs étaient d’avis que les conséquences présentées étaient assez percutantes pour avoir un effet.

*“It’s not serious enough because it doesn’t actually say what could happen. The intent seems like it’s for everyone, but because I know this information already, it’s more just like a reminder of doing things right.” (Cela manque de sérieux parce qu’on ne dit pas explicitement ce qui pourrait arriver. Ça semble avoir été fait pour tout le monde, mais comme je connais déjà cette information, il s’agit plus d’un rappel des bonnes choses à faire.) – Vancouver; femme enceinte*

### **Caractère inoubliable des concepts**

Des trois concepts de ce groupe, le « Bleu » a largement été considéré comme étant le plus mémorable. La situation banale présentée dans ce concept, soit une mère comme toutes les autres se dépêchant de préparer un repas pour sa famille dans une cuisine normale, donne plus de pertinence au concept et suggère que les risques d’une manipulation non sécuritaire des aliments sont plus courants qu’on pourrait le penser, et que nos actions peuvent avoir des répercussions sur les autres membres de la famille.

*“You know germs are spreading, but you just don’t know how much.” (On sait que les germes se propagent, mais on ne sait pas à quel point.) – Halifax; femme enceinte*



*“It’s the shock value – you think you’re doing it right but then you pass it over to the little one.”  
(C’est le choc – on pense agir correctement alors qu’en fait on refile ça au petit.) – Toronto; parent de SSE faible*

Un nombre moins élevé de participants ont perçu le concept « Orange » comme étant inoubliable; ces derniers jugent que le rythme rapide et le court message informatif étaient efficaces pour les faire réfléchir et les inciter à utiliser un thermomètre à viande lorsqu’ils cuisinent.

En ce qui concerne le concept « Urgence », comme le lien entre les images et le message n’était pas toujours bien compris, peu de participants ont jugé ce concept comme étant inoubliable et susceptible de les inciter à modifier leur comportement.

### Motivation à agir

Parmi tous les concepts, le « Bleu » a suscité le plus de réactions et a été perçu par la plupart comme pouvant capter l’attention et mener au changement. Les participants étaient d’avis que rendre visible un ennemi invisible favorisait une prise de conscience, à savoir que les petits gestes sont importants pour s’assurer d’une manipulation sécuritaire des aliments. Outre son caractère percutant, ce concept a été jugé réaliste et le message, facile à comprendre. En visionnant la vidéo, plusieurs se sont rappelés que de petits gestes qui semblent anodins lors de la préparation des aliments (p. ex. replacer une mèche de cheveux derrière l’oreille) pouvaient avoir des conséquences graves de contamination croisée. Cela leur a fait prendre conscience de l’importance de rester alerte quant à leurs gestes lorsqu’ils préparent des aliments, particulièrement avec le poulet cru.

*“Blue – I’m always touching everything! It makes you evaluate your cooking.” (Bleu – Je touche tout, tout le temps! Cela remet en question ma façon de cuisiner.) – Vancouver; parent de SSE moyen/élevé*

Par ailleurs, certains étaient d’avis que le message court et percutant invitant à utiliser un thermomètre dans le scénario « Orange » les inciterait à se procurer un thermomètre pour cuisiner.

*“Orange – it makes you stop and think because it’s contrary to my current behaviour.”  
(Orange – Il me fait réfléchir parce qu’il est contraire à ce que je fais actuellement.) – Red Deer; parent de SSE faible*

### Autres commentaires sur des concepts en particulier

Le concept « Bleu » montrait les risques cachés en rendant visible l’invisible, encourageant du même coup les participants à rester sur leurs gardes, même si les risques ne sont pas apparents. Ce concept a frappé l’imaginaire des participants et les a incités à remettre en question leur façon de manipuler les aliments. Le fait de voir du jus de poulet cru se répandre si rapidement et terminer sa course dans l’assiette de la petite fille ou dans le visage de la femme a entraîné des réactions de dégoût qui ont contribué à maintenir l’attention de l’auditoire. Ce concept montrait non seulement comment se produit



la contamination, mais aussi son ampleur et la vitesse à laquelle elle peut se propager autour de soi. Cela dit, certains étaient d'avis que le concept était naïf et exagéré, parce qu'il présentait une femme faisant des erreurs bêtes (toucher le poulet directement et ne pas se laver les mains), le rendant ainsi moins réaliste, donc moins crédible. Quelques parents ont trouvé ce concept inefficace, parce qu'il portait un certain jugement sur les actions des parents.

*"I really like the 'Blue', it was the sheer shock value – you think you've done it right and you're in a rush and before you know it the germs transfer to the kid." (J'aime bien le « Bleu » en raison du choc pur et simple – on pense agir correctement, on est pressé, et sans crier gare, les germes sont transmis à l'enfant.) – Toronto; parent de SSE faible*

*"The 'Blue' one puts into perspective other people that might be affected by the spreading of bacteria, so you should watch out for everybody else." (Le concept « Bleu » rappelle le fait que d'autres personnes peuvent être affectées par la propagation de bactéries et qu'il faut faire attention aux autres.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*"On voit à quel point un petit geste peut avoir de grandes conséquences." ("You can see how a small gesture can have big consequences.") – Québec; parent de SSE moyen/élevé*

*"It's making the invisible visible; it's making it real; it's not just a concept anymore." (On voit l'invisible; ça rend le tout réaliste; nous ne sommes plus dans l'abstrait.) – Halifax; parent de SSE faible*

Le concept « **Urgence** » a souvent suscité de la confusion parce que l'intention du message n'était pas claire. L'image ne réussissait pas à communiquer le message de salubrité alimentaire élargi, au-delà du fait de nettoyer la poignée du panier d'épicerie avant de faire les courses pour éviter la contamination. Aussi, le texte ne mentionnait pas les étapes à suivre pour réduire le risque d'intoxication alimentaire, et n'a pas été considéré comme efficace pour communiquer la gravité des conséquences d'une intoxication alimentaire. Le concept manquait d'attrait visuel et d'intérêt et pour certains, il a paru peu naturel ou de piètre qualité (retouché).

*"You should think about food safety even when you are shopping for food? How?" (Il faut penser à la salubrité alimentaire même lorsqu'on fait les courses? Comment?) – Halifax; parent de SSE faible*

*"Emergency doesn't spell out anything. What's the link between buying and the hospital? It's not clear what it means at all." (Le concept « Urgence » ne veut rien dire. Quel est le lien entre faire des courses et l'hôpital? La signification n'est pas du tout claire.) – Toronto; femme enceinte*

Le concept « **Orange** » n'a pas su capter efficacement l'attention de certains parce qu'il manquait d'attrait visuel et que le rythme était trop rapide pour laisser une impression durable. Pour d'autres, le conseil simple et direct d'utiliser un thermomètre à viande était bien transmis. D'autres encore ont jugé que le



concept « Orange » n'avait généralement pas un caractère inoubliable et n'était pas percutant, notamment parce qu'il ne répondait pas à la question initiale posée dans la publicité (quel poulet est cuit?); les participants auraient voulu une réponse surprenante ou claire. De plus, le rythme était trop rapide pour certains participants qui n'ont pas saisi ou retenu le message, et les sons faisaient dévier l'attention des mots affichés à l'écran ou du message général. Quelques participants ont trouvé que ce concept avait un ton trop joyeux pour cadrer avec les deux autres concepts de ce regroupement.



## Caractère inoubliable des approches

Après avoir examiné les neuf concepts publicitaires répartis en trois approches, l'on a demandé aux participants de mettre leurs idées en commun. Des neuf concepts, quelques-uns ont été considérés comme très mémorables :

- **Bleu** : ce concept a largement été mentionné dans tous les groupes comme ayant laissé une impression durable. De plus, presque tous les participants ont répondu qu'ils songeraient à adopter des pratiques de manipulation plus sécuritaires après avoir vu ce concept (le nombre le plus élevé parmi tous les concepts). Sa capacité à faire prendre conscience aux gens que le danger se cache dans chaque tâche banale et que nos gestes personnels peuvent avoir des conséquences graves sur nos proches a laissé une forte impression. De plus, le ton sérieux et sombre sur lequel était communiqué le message a fait en sorte que la vidéo se démarque et attire l'attention.

*“Blue is relatable. That’s how cooking in your kitchen looks. You could easily see it happening accidentally.” (Le concept « Bleu » est pertinent. C’est à cela que ressemble la préparation d’un repas dans notre cuisine. On peut vraiment s’imaginer que cela arrive accidentellement.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

- **Cuisson** : la simplicité de ce concept et la capacité à démontrer que certains comportements répandus lors de la préparation d'aliments ne sont pas appropriés pour assurer la sécurité (par exemple, vérifier si le poulet est cuit simplement en se fondant sur son apparence ou les jus de cuisson clairs) se sont avérées efficaces pour que la vidéo reste inoubliable, particulièrement chez les parents de SSE moyen/élevé. D'une certaine façon, le concept a réussi à déboulonner certains mythes répandus. Dans l'ensemble, cette vidéo a été perçue comme étant instructive et présentant le message de manière simple.

*« Ce n’est pas parce que ça a l’air cuit que ça l’est vraiment » – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

- **Héros** : dans ce concept, la démonstration de comportements à éviter et à privilégier, le contexte et la situation familiers ainsi que le ton divertissant ont contribué au caractère inoubliable de la vidéo.

Dans une moindre mesure, quelques participants étaient d'avis que d'autres concepts sont inoubliables en raison de leurs éléments créatifs ou de l'approche en général, malgré les opinions mitigées quant à leur efficacité à transmettre le message. Il s'agit des concepts « Orange », « Entrevue » et « Été ».



*“I remember Orange. It asked a question. Showed me the answer. It was quick. Boom.”  
(Je me souviens du concept « Orange ». Une question était posée. Une réponse était donnée. C’était rapide. Boum.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

Des neuf concepts étudiés, certains ont très peu marqué les participants des groupes, notamment les suivants :

- **Statistique** : ce concept comportait trop d’informations et ne captait pas l’attention, selon les participants. L’absence de message visuel fort peut aussi avoir contribué au caractère peu mémorable du concept.
- **Urgence** : ce concept est apparu trop vague aux participants pour avoir un quelconque effet. Le manque de clarté du message était évident pour eux, dans le texte comme dans le visuel.
- **Croquettes** : ce concept a entraîné beaucoup de confusion et de ce fait, a été considéré comme ayant peu d’effet sur les participants. Plusieurs étaient incapables de se souvenir du message, même tout de suite après avoir vu la vidéo au cours de la séance.
- **Orange** : certains ont considéré ce concept comme inoubliable en raison de son rythme rapide et de sa simplicité. D’autres, en revanche, ont jugé que cette approche (courte vidéo, rotation rapide du cadre, mouvements rapides) ne leur laissait pas suffisamment de temps pour saisir le message, ce qui a laissé une impression moins durable. De plus, certains étaient d’avis que si un narrateur avait donné de l’information, cela aurait aidé à ajouter au caractère inoubliable du concept.
- **Été** : bien que ce concept en ait marqué quelques-uns par son humour plus absurde que l’intention de base, d’autres ont senti qu’il ne laisserait pas une impression durable. Ces participants n’ont généralement pas compris l’approche créative (pourquoi lancer du liquide à des personnes?) et de ce fait, le concept les a laissés confus.

Il convient de noter que les participants ne souhaitent généralement pas devoir aller en ligne pour chercher de l’information additionnelle sur la manipulation sécuritaire des aliments, ce qui suggère que le message doit être contenu directement dans le concept marketing.



### Suggestions d'autres approches

Lorsque l'on a demandé aux participants si d'autres approches ou tons cadreraient bien pour sensibiliser les gens à la manipulation sécuritaire des aliments, ils ont formulé quelques suggestions. Règle générale, les participants ont mentionné que les concepts vus dans la séance pouvaient aller un peu plus loin pour montrer les conséquences d'une mauvaise manipulation des aliments, par exemple, montrer un enfant malade ou une personne hospitalisée, ou toute autre représentation des conséquences graves. En effet, les participants n'ont pas nécessairement cru qu'une mauvaise manipulation des aliments pouvait entraîner une conséquence autre que le fait de se sentir malade; ils ont paru surpris d'apprendre que des soins d'urgence étaient l'une des conséquences graves possibles. Même les participants qui le savaient étaient d'avis qu'il faudrait rappeler ce fait. Qui plus est, montrer en quoi ces conséquences risquent d'affecter leur vie (par exemple, manquer un moment important comme un spectacle à l'école) a semblé faire écho chez les parents. Une autre approche serait d'utiliser la tristesse, ou de toucher une corde sensible, comme montrer un enfant très malade, par exemple.

*"Sabotaging really important life events? That would be memorable." (Gâcher des événements importants de la vie? Ce serait inoubliable.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*"Unless I know the consequences of something, it won't stick with me." (Si on ne me montre pas les conséquences d'une chose, ça n'aura pas d'influence sur moi.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*"Keep the consequences realistic. Escalating it could mean it's taken less seriously." (Présenter des conséquences réalistes. Si ça va trop loin, c'est pris moins au sérieux.) – Winnipeg; femme enceinte*

Certains participants étaient d'avis que des sujets sérieux pouvaient être présentés de façon humoristique, par exemple, montrer une personne malade incapable de quitter la toilette. Certains ont mentionné qu'un témoignage d'une personne ayant souffert d'une intoxication alimentaire (soi elle-même ou un proche) serait une approche intéressante à explorer, particulièrement si la personne est connue (un chef célèbre, par exemple).

Dans certains cas, les participants ont mentionné que leur comportement était souvent influencé par ce que leurs enfants apprenaient à l'école et qu'ainsi, le fait d'intégrer des notions de salubrité alimentaire et de manipulation sécuritaire des aliments dans le programme aurait des répercussions sur toute la famille.

*"It would be better to discuss it, make people aware by incorporating it into school curriculums." (Il serait préférable d'en discuter, de sensibiliser les gens en l'intégrant dans les programmes scolaires.) – Toronto; parent de SSE faible*



Les participants ont fait remarquer que peu importe l'approche ou le ton, il est important de cerner le message tôt dans une vidéo afin de maintenir l'attention.

## Campagne destinée à un public cible

L'on a rappelé aux participants que la salubrité alimentaire et la manipulation sécuritaire des aliments sont particulièrement importantes pour les groupes vulnérables, par exemple, les femmes enceintes, les jeunes enfants, les personnes ayant un système immunitaire affaibli ou les aînés. Dans cette optique, le gouvernement du Canada a, dans le passé, préparé et transmis des communications ciblées pour rejoindre ces publics cibles. Une campagne précédente a été présentée et brièvement discutée au cours des séances de groupe, pour chacun des publics cibles. Les sections suivantes présentent un aperçu des réactions pour chacune des publicités montrées au public cible.

### Bannière Web ciblant les femmes enceintes

Ce concept a été généralement bien reçu par les femmes enceintes; la présence d'une image de femme enceinte a su attirer l'attention et faire en sorte qu'elles le remarquent et sachent que la publicité s'adressait à elles. Dans l'ensemble, la publicité a été considérée comme pertinente, attrayante et crédible. L'on a mentionné que l'association avec le gouvernement du Canada donnait de la crédibilité au message.

Le ton a été décrit comme sérieux et informatif, sans être dramatique. Toutefois, quelques participantes avaient l'impression que le concept n'était pas assez percutant pour capter leur attention. C'était particulièrement le cas pour les femmes ayant déjà eu une grossesse et qui connaissaient déjà les mesures de base de salubrité alimentaire pertinentes à leur condition. Sur ce point, quelques femmes dans leur première grossesse ont mentionné l'importance de présenter de l'information simple, parce que toutes ne sont pas au courant des aliments qui posent un risque pour leur bébé à naître.

*"I didn't really know food poisoning was bad for the baby. I'm sure there are other women who might not know that either." (Je ne savais vraiment pas que l'intoxication alimentaire était mauvaise pour le bébé. Je suis certaine que d'autres femmes ne sont pas au courant non plus.) – Winnipeg; femme enceinte*

De nombreuses femmes enceintes dans les différentes villes ont concentré leur attention sur les aliments présentés et se sont intuitivement demandé si elles consommaient cet aliment ou non. Les images en ont aussi poussé certaines à se demander quels autres aliments posent aussi un risque. Cela a contribué à maintenir leur attention sur le message et à continuer de regarder la bannière jusqu'à la fin.

*"There isn't enough information on its own, but it made me want to review what I'm eating." (La bannière ne comporte pas assez d'information en elle-même, mais elle m'a incitée à réfléchir à ce que je mange.) – Toronto; femme enceinte*





Selon elles, les mots surlignés en jaune ont été bien choisis, tout comme l'élément de design très visible pour mettre le message clé en évidence, c'est-à-dire qu'une intoxication alimentaire est dangereuse, et le fait de susciter un sentiment d'urgence. Pour améliorer le concept, des femmes ont suggéré d'étiqueter les aliments pour indiquer où réside le risque (p. ex. les fromages non pasteurisés plutôt que des craquelins ou du fromage ferme, le saumon, parce que cette image a créé de la confusion chez certaines).

*“The pregnant image, that catches your attention in itself, just a picture, no face to it, the bold lettering catches your attention.” (L'image de femme enceinte, qui capte l'attention en elle-même, juste une image sans visage, les caractères gras attirent l'attention.) – Winnipeg; femme enceinte*

Certaines femmes ont également suggéré d'ajouter directement sur la bannière les possibles conséquences d'une intoxication alimentaire sur la santé du bébé à naître, afin de capter encore plus l'attention. Des femmes ont aussi mentionné que le fait d'indiquer des statistiques augmenterait la crédibilité (du type « le saviez-vous? », ou encore montrer l'incidence de problèmes graves causés par les intoxications alimentaires durant la grossesse).

### Bannière Web ciblant les parents

Cette bannière Web a été perçue comme étant percutante et efficace pour certains parents, alors que pour d'autres elle ne se distinguait pas et, jusqu'à un certain point, causait de la confusion. La constatation que l'intoxication alimentaire pouvait être très grave était un élément important pour certains, alors que de nombreux autres comprenaient mal comment une intoxication alimentaire pouvait avoir des conséquences aussi désastreuses.

*“I like that it used a question. You may think one way... but actually it's another way.” (J'aime le fait qu'on pose une question. On pense avoir la réponse... et finalement c'est tout le contraire.) – Winnipeg; parent de SSE moyen/élevé*

*“A lot of people think of food poisoning as you in the washroom, but you never think it can actually get that serious.” (Pour bien des gens, l'intoxication alimentaire évoque simplement une personne à la toilette, mais jamais on ne penserait que ça puisse aller aussi loin.) – Toronto; parent de SSE moyen/élevé*

*“What could keep them [children] in the hospital for so long? How is that possible?” (Pourquoi devraient-ils [les enfants] rester à l'hôpital si longtemps? Comment est-ce possible?) – Halifax; parent de SSE faible*

*“Tell me something new; tell me what to do.” (Apprenez-moi quelque chose; dites-moi quoi faire.) – Halifax; parent de SSE moyen/élevé*



Différents points de vue ont été exprimés sur cette approche. Certains ont décrit la bannière comme étant fade et peu attrayante, sans élément distinctif. D'autres ont eu l'impression d'une tactique de peur trop évidente ou d'une exagération.

*"I don't like it – it's too much fear. I'm already a panicky parent." (Je n'aime pas cela – c'est trop effrayant. Je suis déjà le genre de parent à paniquer.) – Vancouver; parent de SSE moyen/élevé*

Le ton a été perçu comme réaliste, sérieux et direct, même si le visuel, le texte et le message ne se distinguaient pas autant qu'ils auraient pu pour attirer l'attention. Plus particulièrement, il n'était pas clair pour les parents que la première image représentait une toilette résidentielle; ils ont trouvé qu'elle ressemblait davantage à une toilette d'établissement. Comme les parents ont mentionné qu'ils porteraient davantage attention à une bannière Web comportant une photo d'enfant, certains ont suggéré d'inclure une photo d'enfant (ou de jambes d'enfant) dans la toilette et croient que la seconde bannière devrait montrer plus clairement que l'enfant est à l'hôpital.

*"L'image ne me dit pas que c'est pour les enfants. Que ça parle des enfants." ("The picture doesn't tell me it's for kids. That it's about children.") – Québec; parent de SSE faible*

Dans certains cas, particulièrement chez les parents ou tuteurs de SSE faible, l'on a mentionné que la bannière n'attirait pas l'attention parce qu'il y avait trop de texte.

*"Il faut trop travailler pour avoir le peu d'information. Pour connaître le message." ("It takes too much work to find a little bit of information. To get the message.") – Québec; parent de SSE faible*

Pour certains, la bannière Web manquait d'explications quant aux raisons entraînant un séjour à l'hôpital, sa durée et les conséquences pour l'enfant. Cela dit, le choc émotionnel d'apprendre qu'une intoxication alimentaire pouvait poser un sérieux danger pour un enfant rendait ce concept efficace pour plusieurs parents, dans tous les groupes. Cela dit, certains parents auraient aimé voir plus d'information précise concernant l'intoxication alimentaire, les conséquences, les symptômes, ou encore des conseils sur la bannière Web, plutôt que de devoir cliquer pour obtenir plus d'information.

*"Je pense que je fais déjà ce qu'il faut [pour protéger mon enfant]. Il n'y a rien de nouveau ici." ("I believe I'm already doing what I need to do [to protect my child]. There's nothing new here.") – Québec; parent de SSE moyen/élevé*

Certains parents ont eu l'impression qu'on traitait les parents d'irresponsables (utilisation de la deuxième personne) et suggérait que c'est la faute du parent si l'enfant souffre d'une intoxication alimentaire, et ce, sans offrir de conseils pour éviter des conséquences désastreuses. Néanmoins, l'inclusion d'une question a incité certains parents à lire l'information.



*“It really works for parents because it talks about keeping YOUR child safe.” (Ça fonctionne vraiment pour les parents parce qu’on y dit : prenez soin de VOTRE enfant.)  
– Vancouver; parent de SSE faible*

*“I don’t want to feel guilty for something I haven’t done. It says you’re doing something wrong, it shames you. But it’s not helpful because there is no specific advice.” (Je ne veux pas me sentir coupable pour une chose que je n’ai pas faite. La publicité dit qu’on a fait quelque chose de mal, elle nous blâme. Mais elle ne nous aide pas parce qu’on ne nous donne aucun conseil.) – Vancouver; parent de SSE moyen/élevé*

## Canaux de communication

L’on a demandé aux participants d’indiquer à quels endroits les publicités du gouvernement du Canada sur la salubrité alimentaire devraient paraître pour s’assurer qu’elles soient vues. Un certain nombre d’endroits et de médias ont été mentionnés, notamment les écoles, les hôpitaux, Internet et les médias sociaux dont Facebook, Instagram, YouTube et d’autres publicités générales dans le Web, les toilettes publiques (particulièrement dans les restaurants, par exemple, à l’intérieur de la porte des cabines de toilettes), les épiceries, les quotidiens gratuits, les babillards communautaires, les autobus et les abribus et autres arrêts de transport collectif, les bureaux et salles d’attente et dans les garderies. Au Québec, certains participants sont d’avis que faire de la publicité à la télévision ou en ligne est important, mais ils ont aussi suggéré de les diffuser dans les chaînes et émissions de cuisine ou d’alimentation (p. ex. à l’émission L’Épicerie de Radio-Canada; dans les recettes YouTube, les sites Web d’épicerie). Dans toutes les villes, les femmes enceintes ont suggéré de diffuser aussi cette information dans les émissions sur la maternité, dans les salles d’attente de cliniques médicales, et dans les applications de maternité (p. ex. What to Expect, Count Down, Bump).



## Conseils additionnels

Les participants ont formulé d'autres commentaires à la fin des séances. Ci-dessous est présenté un résumé des thèmes abordés par les participants des différentes villes :

### Parents de statut socioéconomique faible

Les opinions sont partagées dans ce groupe quant à la meilleure approche pour aborder la salubrité alimentaire; l'approche privilégiée allait du ton humoristique au ton plus sérieux. Montrer comment les bactéries sont transmises et les conséquences d'une manipulation non sécuritaire des aliments figurent parmi les suggestions fréquemment formulées. Des vidéos courtes et informatives sont également privilégiées. Les sections suivantes présentent les recommandations plus détaillées des parents et tuteurs de statut socioéconomique faible pour chacune des villes :

**Red Deer :** Les participants préfèrent davantage une approche informative qu'humoristique, dans laquelle les détails sont présentés de manière stimulante visuellement. Ce groupe croit de façon générale qu'une telle approche sera plus mémorable.

**Toronto :** Les participants sont généralement d'avis qu'une approche humoristique serait à privilégier et plusieurs croient que l'humour permettrait de mieux se souvenir du message publicitaire. Le fait de montrer les conséquences ou de sensibiliser les gens au processus par lequel sont transmises les bactéries est jugé nécessaire, car tous devraient être au courant.

**Halifax :** La plupart croient que le concept « Bleu » représente le concept le plus efficace, car il montre de façon directe et attrayante la facilité avec laquelle des bactéries peuvent se propager. Plusieurs d'entre eux croient que la publicité était plus attrayante du fait qu'elle montrait un phénomène habituellement invisible.

*"Seeing things that are usually hidden was eye opening." (Le fait de voir des choses que l'on ne voit habituellement pas était révélateur.)*

**Winnipeg :** Plusieurs sont d'avis qu'une approche directe et montrant les conséquences de nos gestes serait à privilégier, semblable au message publicitaire « Bleu ». La publicité doit être courte et informative pour capter leur attention. Certains mentionnent également que susciter la peur est efficace.

**Vancouver :** L'approche visuelle est la plus populaire parmi les participants parce qu'elle est plus susceptible de capter leur attention, notamment si elle est amusante, directe et informative, présentant une diversité d'informations factuelles (les concepts « Bleu » et « Urgence »). Le fait de montrer les conséquences comme dans le concept « Bleu » est aussi une approche généralement populaire. Plusieurs suggèrent une diffusion dans différentes plateformes de médias sociaux.



*“I think they should use a combination of the visuals as well as the possible end results of the hospital.” (Je crois que l’on devrait utiliser une combinaison des éléments visuels, tout en présentant le risque de devoir se rendre à l’hôpital.)*

**Québec :** Les participants privilégieraient davantage une approche qui montre les conséquences d’une contamination croisée, comme dans le concept « Bleu ». D’autres ont aimé la présence d’un contexte familial et l’approche humoristique, plus mémorable à leurs yeux.

*“L’aspect comique au début va captiver l’attention et une fois après, on pourra passer le message détaillé avec un peu de dramatique montrant les conséquences.” (“The comical aspect at the beginning will grab people’s attention; afterwards, the detailed message can be passed on with a little drama showing the consequences.”)*

### Parents de statut socioéconomique moyen/élevé

En général, les parents et tuteurs de SSE moyen/élevé souhaitent voir les conséquences d’une manipulation non sécuritaire des aliments et, jusqu’à un certain point, favorisent une approche qui suscite un certain niveau de peur. La salubrité alimentaire est considérée comme un sujet sérieux et devrait être abordée sur un ton tout aussi sérieux. Une approche réaliste, simple et directe attirerait davantage l’attention. Le concept « Bleu » a souvent été nommé comme un bon exemple de la manière de présenter le message. Seules quelques personnes de ce groupe ont recommandé d’utiliser un ton léger. Ci-dessous sont détaillées leurs suggestions, selon chacune des villes :

**Red Deer :** Ces participants souhaitent fortement voir une campagne qui montre les conséquences de leurs actions s’ils ne manipulent pas les aliments de façon sécuritaire, comme le fait le concept « Bleu » ou encore une publicité mettant à profit une tactique de peur. Simultanément, ils affirment aimer les campagnes humoristiques.

*“Humor is always my favorite but seeing the consequences, especially when it’s about my kids hits home more and makes me want to make sure I’m doing things right.” (L’humour est toujours mon approche préférée, mais le fait de voir les conséquences, particulièrement si elles touchent mes enfants, atteint mieux le but et m’incite à m’assurer que je fais bien les choses.)*

**Toronto :** Ce groupe croit qu’une approche éducative montrant les conséquences possibles serait la plus efficace. Le groupe est d’avis que puisqu’il s’agit d’un sujet sérieux, une approche axée davantage sur la peur est ce qui, selon eux, aurait le plus d’effet sur les comportements du public.

*“I think a combination of fear and education would be most effective in terms of bringing attention to the matter and positively impacting behaviour.” (Je pense qu’une combinaison de peur et d’éducation représenterait une approche*



*efficace pour attirer l'attention sur le sujet et modifier les comportements de façon positive.)*

**Halifax :** La plupart s'accordent pour dire que le concept « Bleu » est le plus efficace parce qu'il montre les dangers et les conséquences de la contamination croisée, en plus d'être réaliste et sans détour. La plupart associent le concept « Bleu » à une approche directe et axée sur les conséquences. Un participant croit qu'une approche axée sur la famille serait plus attrayante.

**Winnipeg :** Plusieurs sont d'avis que la tactique de peur, comme le ton employé dans le concept « Bleu », est l'approche la plus efficace, puisqu'il s'agit d'un sujet sérieux et que c'est seulement de cette manière que les gens changeront leurs comportements. D'autres pensent qu'une approche rapide, informative et humoristique serait préférable, parce qu'elle attirerait plus l'attention et ressemblerait davantage à des tutoriels vidéo démontrant une démarche étape par étape.

**Vancouver :** La plupart des participants préfèrent une combinaison d'humour et d'information, soit un mélange des concepts « Héros » et « Cuisson ». Un concept attrayant sur le plan visuel capterait plus leur attention qu'une publicité trop prolixue ou longue. La tactique de peur n'est pas populaire dans ce groupe. Certains sont d'avis que montrer les conséquences est aussi une approche efficace.

*"I think a simple story of what happens regularly in homes is both relatable and informative while being easy to follow." (Je pense qu'une histoire simple montrant ce qui se passe fréquemment dans les foyers est à la fois pertinente et informative, tout en étant facile à suivre.)*

**Québec :** Certains participants pensent que la bannière montrant l'enfant à l'hôpital est une approche percutante montrant les véritables conséquences dans la vraie vie. La plupart des participants sont d'avis que le concept « Bleu » est bien, parce qu'il est factuel, informatif, concis et qu'il montre les conséquences.

*"L'image des germes de la publicité bleu a un impact visuel qui m'a marqué." ("The image of the germs in the blue advertisement made a visual impact on me.")*

## Femmes enceintes

Le partage de l'information a souvent été mentionné parmi les femmes enceintes comme étant un bon moyen de sensibiliser davantage les gens à la salubrité alimentaire. Les tutoriels étape par étape, les faits ou les statistiques sur le sujet et l'information pratique sur la manipulation sécuritaire des aliments sont toutes des approches suggérées et considérées comme attrayantes. Quant au ton, certaines sont d'avis qu'un ton sérieux donnerait plus de crédibilité au message, alors que d'autres croient que l'humour attirerait davantage l'attention. Ci-dessous est présenté un résumé détaillé des suggestions pour chaque ville :



**Red Deer :** Dans la plupart des cas, les participantes de ce groupe suggèrent une combinaison des concepts « Bleu » et « Cuisson », qui sont considérés comme informatifs et inoubliables. Les campagnes percutantes sont aussi saisissantes qu'inoubliables. Pour elle, il est aussi important de pouvoir s'identifier à ce que l'on voit.

*"This would work best as they're more memorable, relatable and once they've got my attention, I retain these better than the humorous ones." (Ces publicités fonctionneraient mieux parce qu'elles sont inoubliables et pertinentes et que lorsque mon attention est captée, je les retiens mieux que celles qui sont humoristiques.)*

*"I feel it's most compelling when you can see yourself in that situation." (Je crois que c'est plus convaincant quand on peut s'imaginer nous-mêmes dans la situation.)*

**Toronto :** Plusieurs croient que le concept « Héros » est le meilleur parce qu'il est pertinent pour tout le monde : tous devraient se sentir interpellés par le sujet de la manipulation sécuritaire des aliments. Presque toutes sont d'avis que la nature informative est importante pour connaître les conséquences d'une manipulation non sécuritaire des aliments.

*"Instill fear and be informative in order to show why food safety is so important." (Susciter la peur et transmettre de l'information afin de montrer l'importance de la salubrité alimentaire.)*

**Halifax :** La majorité dans ce groupe considère qu'une approche montrant les conséquences de nos actions a l'effet le plus percutant, et une personne a ajouté que la peur des conséquences entraînera un changement de comportement. D'autres indiquent que sensibiliser les gens au moyen de statistiques ou d'interviews sont des approches à privilégier, puisque la peur seulement pourrait ne pas être suffisante.

**Winnipeg :** Les opinions sont partagées quant à l'approche à privilégier; certaines pensent que la publicité doit être pertinente pour elles comme dans le concept « Héros », afin qu'elles se reconnaissent dans la situation. D'autres indiquent que la publicité doit être sérieuse pour qu'elle soit prise au sérieux. D'autres encore pensent que le fait d'ajouter une touche d'humour dans une publicité sérieuse est une bonne approche. Certaines affirment en outre que le fait d'inclure une source fiable est toujours important.

*"I want to know I can trust the information." (Je veux savoir que l'information est fiable.)*



**Vancouver :** Les participantes sont d'avis qu'une combinaison d'information et d'humour constitue une bonne approche; la publicité est ainsi plus pertinente pour elles, tout en les sensibilisant à l'importance de la salubrité alimentaire.

*“Having solid info but presented in a comedic way. It helps people remember the information and keeps them engaged with the content.” (De l'information solide, présentée de manière humoristique. Cela aide à se souvenir de l'information et à interpeller les gens sur le contenu.)*

**Québec :** Presque toutes les participantes de ce groupe croient qu'une approche informative et qui présente les conséquences d'une contamination croisée aura le plus grand impact. Elles peuvent ainsi constater ce qui risque de leur arriver, le visualiser. Certaines participantes pensent aussi que l'humour est un bon moyen de capter l'attention.





## Conclusions et orientation

Les paragraphes qui suivent présentent les conclusions et les recommandations initiales découlant de l'analyse des résultats de la recherche.

- ***De façon générale, les termes et pratiques relatifs à une manipulation sécuritaire des aliments sont bien compris, ce qui suggère que les campagnes d'éducation du public doivent aller au-delà des bases.***

La révision rapide des termes relatifs à la salubrité alimentaire, par exemple *salubrité alimentaire* (Food Safety), *manipulation sécuritaire des aliments* (Safe Food Handling), *intoxication alimentaire/empoisonnement alimentaire* (Food Poisoning), *fruits et légumes* (Produce [noun]), *nettoyer, séparer, cuire et réfrigérer* (Clean, Separate, Cook and Chill) et *températures sécuritaires de cuisson interne* (Safe Internal Cooking Temperature) a permis de constater que la signification de base de ces expressions était bien comprise de façon générale. Parmi les participants francophones de la ville de Québec, le terme « salubrité des aliments » semble plus couramment employé que « salubrité alimentaire » dans le contexte particulier des aliments, et il semble que le terme « intoxication alimentaire » soit légèrement plus approprié que le terme « empoisonnement alimentaire » pour parler de « food poisoning ». Règle générale, le terme « empoisonnement alimentaire » est perçu comme décrivant une condition de santé beaucoup plus grave qu'une « intoxication alimentaire ».

Aussi, les procédures de manipulation des aliments, comme le lavage des mains et le nettoyage des surfaces de travail, ou le fait d'éviter la contamination croisée, par exemple, étaient déjà bien connues pour tous les groupes et la manipulation sécuritaire des aliments est perçue comme un élément important de la préparation des aliments. Il semble également que les types d'aliments comportant plus de risques d'intoxication alimentaire sont généralement bien connus. Ces conclusions, combinées aux réactions aux concepts présentés, laissent entendre que des conseils plus poussés ou précis sur la manipulation sécuritaire des aliments devraient être inclus dans les campagnes d'éducation du public, et que ces dernières devraient aller plus loin que les règles de base pour capter l'attention du public et le pousser à adopter ces pratiques. Par exemple, comme les participants sont généralement déjà au courant que la viande doit être cuite à la bonne température interne, les concepts les plus efficaces ont été ceux qui révélaient que les moyens répandus de vérifier si une viande est cuite adéquatement ou non risquent de ne pas suffire. Autre exemple, puisque les participants savent déjà qu'il faut se laver les mains, une bonne publicité serait de démontrer la durée appropriée du lavage des mains, ou de montrer les conséquences de ne pas les laver entre les différentes tâches en cuisine.



- ***Les conseils nouveaux ou moins connus ou ceux qui remettent en question les croyances actuelles sont les plus susceptibles d'attirer l'attention et de pousser le public à modifier ses comportements.***

Bon nombre des participants avaient l'impression de savoir comment éviter l'intoxication alimentaire et de manipuler les aliments de façon sécuritaire (peu importe le SSE). En effet, se laver les mains avant de manipuler du poulet et cuire ce dernier à une température interne sécuritaire constituaient des étapes bien connues chez les participants. Ainsi, lorsque ces éléments représentaient l'essentiel du message dans le matériel d'éducation du public, ils étaient souvent ignorés. De tous les concepts étudiés, ceux qui remettent des croyances en question ont été considérés comme les plus mémorables et efficaces. Notons le concept « Bleu » qui montre qu'une distraction peut entraîner des conséquences désastreuses (être pressé à préparer le souper et ne pas porter attention à la manipulation sécuritaire du poulet cru risque de propager des germes et, ultimement, contaminer un enfant), ainsi que le concept « Cuisson » qui démontre que se fier à l'apparence du poulet cuit ainsi qu'à ses jus de cuisson est un mauvais indicateur d'une température interne sécuritaire.

Ainsi, pour capter l'attention de ces publics, il faut un élément de surprise ou une portée émotionnelle. En ce sens, le « déboulonnage de mythe » peut réussir à capter l'attention, c'est-à-dire montrer des pratiques répandues, mais non sécuritaires, ou encore présenter des faits surprenants (gravité possible des conséquences, nombre de personnes touchées ou facilité avec laquelle les bactéries peuvent se propager et contaminer les autres). En effet, pour capter l'attention et l'intérêt, le message doit comprendre l'idée qu'il y a plus à savoir sur la salubrité alimentaire que ce que l'on croit. L'information nouvelle est l'un des éléments qui ont le plus favorisé le caractère inoubliable des concepts évalués. Une autre méthode pour capter l'attention serait d'inclure une portée émotionnelle (par exemple, les effets d'une intoxication alimentaire sur un membre de la famille, un enfant). Pour pousser à l'action, un autre élément émotionnel serait de présenter les risques ou les conséquences possibles d'une manipulation non sécuritaire des aliments, tout en indiquant aussi les comportements désirés.

- ***Le ton sérieux est le plus généralement perçu comme celui à adopter pour parler de manipulation sécuritaire des aliments, et le plus susceptible de maintenir l'attention sur le message pour la majorité du public.***

Les concepts présentés lors des séances contenaient différents tons, mais c'est le ton sérieux qui est considéré comme le plus approprié pour aborder la manipulation sécuritaire des aliments. Quant à l'humour, s'il attire effectivement l'attention, l'on a généralement trouvé qu'il occultait le message. En effet, les participants ont tellement concentré leur attention à essayer de déchiffrer l'humour dans les concepts comme « Été » et « Croquettes » qu'ils



n'arrivaient plus à se souvenir du message ensuite. L'humour employé dans « Héros » a été perçu comme plus équilibré, ce qui a favorisé le maintien de l'attention sur le message.

- ***En ce qui concerne la crédibilité du message, plus que le ton des concepts, c'est la source d'information qui semble influencer le plus.***

Parmi les concepts, l'information qui semblait provenir d'une source d'information officielle ou publique a été considérée comme crédible, sans égard au ton employé dans les concepts. En effet, malgré le ton décalé et absurde de certaines des approches (notamment les concepts « Croquettes », « Été » et « Orange »), personne n'a remis en question la crédibilité du concept. À l'opposé, les participants étaient sceptiques quant aux conseils formulés dans le concept « Entrevue », n'étant pas toujours en mesure de savoir si les conseils représentaient des opinions de personnes du public en général ou encore des conseils d'experts. Quant au concept « Statistiques », il a suscité la confiance puisque les sources d'information étaient mentionnées.

- ***Il est impératif de garder les messages et les conseils simples; l'un des moyens qui se sont avérés les plus efficaces pour y parvenir est la démonstration précise étape par étape du comportement souhaité.***

Certains concepts formulaient un ou deux conseils précis de manipulation sécuritaire des aliments, alors que d'autres comme « Cuisson » ou « Héros » présentaient clairement les étapes de la préparation et de la cuisson du poulet. Ces derniers concepts ont généralement suscité un plus grand intérêt et ont été considérés comme plus mémorables. Ces concepts étaient aussi simples et ciblés. À l'opposé, les concepts « Entrevue » et « Statistique » se sont avérés problématiques, car ils présentaient trop d'information. Dans l'ensemble, le fait de fournir des conseils pratiques clairs, simples et précis est considéré comme plus efficace, tout en déboulonnant des mythes et en favorisant une modification des comportements non souhaitables. Il est à noter que la simplicité d'un concept se traduit également par un nombre limité de conseils, peu importe le concept.

- ***Pour s'assurer que le message est pertinent et que le public cible se sente interpellé, le cadre et la situation présentés se doivent d'être familiers et pertinents.***

Parmi tous les concepts, ceux qui présentaient un cadre (cuisine familiale) et une situation (préparation d'un repas familial) familiers ont systématiquement été perçus comme étant plus convaincants. Les participants pouvaient s'imaginer dans ces situations, ce qui a favorisé le maintien de leur attention et permis au message d'atteindre son but. Ainsi, le fond du message devrait être que les risques d'une manipulation non sécuritaire des aliments sont omniprésents dans la vie de tous les jours.

Annexe A :

Questionnaire de recrutement

## Santé Canada – Questionnaire de recrutement pour la mise à l’essai du message sur la salubrité alimentaire – Version finale

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

N° de tél. de jour : \_\_\_\_\_ N° de tél. de soir : \_\_\_\_\_ Cellulaire : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Groupe            1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   11   12   13   14   15   16   17   18

### **GROUPES DE DISCUSSION :**

<b>Toronto (Ontario) (ANGLAIS)</b>	<b>Emplacement :</b>
<b>Date :</b> Le 3 février 2020	<b>CRC Toronto (Yonge/Bloor)</b>
<b>Heure :</b> Groupe 1 – 18 h – Parents adultes de statut socioéconomique faible	2, rue Bloor Ouest
Groupe 2 – 20 h – Parents adultes de statut socioéconomique moyen/élevé	3ème étage
<b>Date :</b> Le 4 février 2020	
<b>Heure :</b> Groupe 3 – 18 h – Femmes enceintes	
<b>Halifax (Nouvelle-Écosse) (ANGLAIS)</b>	<b>Emplacement :</b>
<b>Date :</b> Le 5 février 2020	<b>Narrative Research</b>
<b>Heure :</b> Groupe 6 – 18 h – Femmes enceintes	7071, Bayers Road
<b>Date :</b> Le 6 février 2020	Bureau 5001
<b>Heure :</b> Groupe 4 – 18 h – Parents adultes de statut socioéconomique faible	
Groupe 5 – 20 h – Parents adultes de statut socioéconomique moyen/élevé	
<b>Winnipeg (Manitoba) (ANGLAIS)</b>	<b>Emplacement :</b>
<b>Date :</b> Le 10 février 2020	<b>Leger Research (NRG Research)</b>
<b>Heure :</b> Groupe 7 – 18 h – Parents adultes de statut socioéconomique faible	213, Notre Dame Avenue
Groupe 8 – 20 h – Parents adultes de statut socioéconomique moyen/élevé	Bureau 804
<b>Date :</b> Le 11 février 2020	
<b>Heure :</b> Groupe 9 – 18 h – Femmes enceintes	
<b>Red Deer (Alberta) (ANGLAIS)</b>	<b>Emplacement :</b>
<b>Date :</b> Le 12 février 2020	<b>Holiday Inn Red Deer South</b>
<b>Heure :</b> Groupe 10 – 17 h 30 – Parents adultes de statut socioéconomique faible	33 Pertolia Drive
Groupe 11 – 19 h 30 – Parents adultes de statut socioéconomique moyen/élevé	Gasoline Alley
<b>Date :</b> Le 13 février 2020	
<b>Heure :</b> Groupe 12 – 17 h 30 – Femmes enceintes	
<b>Québec (Québec) (FRANÇAIS)</b>	<b>Emplacement :</b>
<b>Date :</b> Le 17 février 2020	<b>SOM – Québec</b>
<b>Heure :</b> Groupe 13 – 18 h – Parents adultes de statut socioéconomique faible	3340, rue de La Pérade
Groupe 14 – 20 h – Parents adultes de statut socioéconomique moyen/élevé	3 <sup>e</sup> étage
<b>Date :</b> Le 18 février 2020	
<b>Heure :</b> Groupe 15 – 18 h – Femmes enceintes	
<b>Vancouver (Colombie-Britannique) (ANGLAIS)</b>	<b>Emplacement :</b>
<b>Date :</b> Le 18 février 2020	<b>CRC Vancouver</b>
<b>Heure :</b> Groupe 16 – 18 h – Parents adultes de statut socioéconomique faible	1398 7 <sup>e</sup> Avenue Ouest
Groupe 17 – 20 h – Parents adultes de statut socioéconomique moyen/élevé	
<b>Date :</b> Le 19 février 2020	
<b>Heure :</b> Groupe 18 – 18 h – Femmes enceintes	

### Sommaire des exigences

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quinze (15) groupes de discussion en anglais, soit trois respectivement à Halifax, à Toronto, à Winnipeg, à Red Deer et à Vancouver.</li> <li>• Trois (3) groupes de discussion en français à Québec.</li> <li>• <b>Groupes de parents 1, 4, 7, 10, 13 et 16</b> : pour chaque marché, un groupe sera composé d'adultes (18 ans et plus) parents d'enfants de 13 ans ou moins et de statut socioéconomique faible.</li> <li>• <b>Groupes de parents 2, 5, 8, 11, 14 et 17</b> : pour chaque marché, un groupe sera composé d'adultes (18 ans et plus) parents d'enfants de 13 ans ou moins et de statut socioéconomique moyen/élevé.</li> <li>• <b>Groupes de femmes enceintes 3, 6, 9, 12, 15 et 18</b> : pour chaque marché, un groupe sera composé de femmes enceintes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mélange de sexes dans chaque groupe de parents.</li> <li>• Mélange de compositions et de ménages de famille dans tous les groupes, si possible.</li> <li>• Mélange d'origines culturelles dans tous les groupes, dont quelques nouveaux Canadiens et des Autochtones, si possible.</li> <li>• Recrutement de 12 participants par groupe.</li> <li>• Durée de la discussion : 2 heures.</li> <li>• Récompense : 100 \$ par participant.</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_ et je travaille pour Narrative Research, une société d'études 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. Nous aimerions parler à un membre de votre foyer qui a au moins 18 ans. Est-ce que cela s'applique à vous? **SI NON, 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 ANGLAIS, POURSUIVRE EN ANGLAIS OU ORGANISER UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE : We will call you back in order to give this interview in English. Thank you. Goodbye.]**

L'étude dans son ensemble et les petits groupes de discussion ont pour objectif de découvrir ce que les gens pensent **des approches marketing et du matériel envisagés par Santé Canada**. Les personnes répondant aux critères et participant à la discussion de groupe recevront 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons pour ce petit groupe de discussion? Cela prendra 6 ou 7 minutes. Je tiens à vous préciser que les renseignements que vous fournissez demeureront entièrement confidentiels et que vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Les renseignements recueillis serviront uniquement aux fins de l'étude et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*\*.

*\* SI LA QUESTION EST POSÉE : Les renseignements personnels que vous fournissez sont protégés conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et sont recueillis en vertu de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé. Les renseignements que vous fournissez ne seront associés à votre nom sur aucun document, pas même le formulaire de consentement ou le formulaire de discussion. En plus de protéger vos renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit de demander de consulter vos renseignements personnels et de les corriger. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée si vous estimez que des renseignements personnels vous concernant ont été traités de façon inappropriée. Pour en savoir plus sur ces droits ou sur nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels,*

veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613-948-1219 ou au [privacy-vie.privee.sc@canada.ca](mailto:privacy-vie.privee.sc@canada.ca).

**REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT :**  
**Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans 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.**

Merci!

**Sexe (par observation) :**

Personne de sexe féminin.....1  
 Personne de sexe masculin.....2

**RECRUTER UN MÉLANGE ÉGAL DE PERSONNES DE SEXE FÉMININ ET MASCULIN DANS CHAQUE GROUPE DE PARENTS.  
 PERSONNES DE SEXE FÉMININ SEULEMENT DANS LES GROUPES DE FEMMES ENCEINTES.**

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

Moins de 18 ans.....1  
 Entre 18 et 29 ans .....2  
 Entre 30 et 39 ans .....4  
 Entre 40 et 49 ans .....5  
 Entre 50 et 59 ans .....6  
 Entre 60 et 69 ans .....7  
 Plus de 70 ans.....8

**SI LA PERSONNE A MOINS DE 18 ANS, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

2. Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant de 13 ans et moins qui vit avec vous au moins le tiers du temps?

Oui.....1 **ENVISAGER LA PERSONNE POUR UN GROUPE DE PARENTS**  
 Non.....2

3. **[DEMANDER AUX FEMMES SEULEMENT]** Êtes-vous enceinte?

Oui.....1 **ENVISAGER LA PERSONNE POUR UN GROUPE DE FEMMES ENCEINTES**  
 Non.....2

**SI LA PERSONNE N'A PAS D'ENFANT DE 13 ANS OU MOINS (NON À LA Q.2) OU N'EST PAS ENCEINTE (NON À LA Q.3), LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

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

Marketing ou études de marché.....	1
Relations publiques.....	2
Publicité.....	3
Médias (télévision, radio, journaux).....	4
Domaine de la santé.....	5
Fabrication alimentaire/industrie alimentaire.....	6
Ministère d'une administration fédérale, provinciale ou municipale responsable de santé ou de santé publique.....	7
Organisme participant à la promotion de la santé ou fournissant des conseils sur la salubrité alimentaire, la nutrition ou une saine alimentation.....	8

**SI LA RÉPONSE À L'UN DES SECTEURS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE.**

5. Quelle est votre situation d'emploi? Êtes-vous actuellement...? **LIRE DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE.**

Employé(e) à temps plein.....	1
Employé(e) à temps partiel.....	2
Travailleur/se autonome.....	3
Sans emploi.....	4
Étudiant(e).....	5
Personne au foyer.....	6
Retraité(e).....	7
<b>RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT</b>	
Refus.....	8

6. **SI LA PERSONNE A UN EMPLOI, DEMANDER :** Quel est votre emploi actuel?
- \_\_\_\_\_

7. **SI LA PERSONNE EST RETRAITÉE, DEMANDER :** Quel était votre emploi avant que vous partiez à la retraite? \_\_\_\_\_

**TERMINER L'ENTREVUE SI LA RÉPONSE À LA Q.6 OU À LA Q.7 EST SEMBLABLE À L'UN DES SECTEURS ÉNUMÉRÉS À LA Q.4.**

8. Nous aimerions inviter des personnes aux niveaux de revenu divers. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total **avant impôts** de votre foyer l'année dernière? Diriez-vous...? **LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE.**

Moins de 30 000 \$.....	1
Au moins 30 000 \$, mais moins de 40 000 \$.....	2
Au moins 40 000 \$, mais moins de 50 000 \$.....	3
Au moins 50 000 \$, mais moins de 75 000 \$.....	4
Au moins 75 000 \$, mais moins de 150 000 \$.....	5



100 000 \$ ou plus.....6

**RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT**

Refus.....7

9. Combien de personnes, y compris vous-même, habitez actuellement dans votre foyer?  
 \_\_\_\_\_ [INSCRIRE LE NOMBRE]

**QUOTAS :**

**ENVISAGER LA PARTICIPATION À UN GROUPE DE PARENTS DE STATUT SOCIOÉCONOMIQUE FAIBLE :**

- si le revenu d'un foyer à une ou deux personnes est de MOINS de 30 000 \$.
- si le revenu d'un foyer à trois ou quatre personnes est de MOINS de 40 000 \$.
- si le revenu d'un foyer à cinq personnes ou plus est de MOINS de 50 000 \$.

**AUTREMENT, ENVISAGER LA PARTICIPATION À UN GROUPE DE PARENTS DE STATUT SOCIOÉCONOMIQUE MOYEN/ÉLEVÉ.**

10. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé?

École primaire.....1

Études secondaires/professionnelles non terminées.....2

Études secondaires terminées .....3

Études collégiales/formation technique non terminées...4

Études collégiales/formation technique terminées.....5

Études universitaires non terminées .....6

Études universitaires terminées .....7

**VISER UN MÉLANGE DANS CHAQUE GROUPE.**

11. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la situation actuelle de votre foyer? Vivez-vous...?

Seul(e).....1

Comme parent monoparental avec vos enfants au moins le tiers du temps.....2

Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e) (sans enfants) .....3

Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e) et vos enfants .....4

Au sein d'une famille recomposée (avec un(e) conjoint(e) et vos enfants ou les enfants du conjoint/de la conjointe).....5

Avec vos parents seulement ou avec des frères et sœurs .....6

Autre (préciser : \_\_\_\_\_) .....7

**VISER UN MÉLANGE DANS CHAQUE GROUPE SI POSSIBLE.**

12. Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE**

Blanc/Européen (par exemple, Allemands, Irlandais, Anglais, Italien, Français, Polonais, etc.) ... 1

Hispanique, Latino-Américain, Hispanophone (par exemple, Mexicain, Cubain, Salvadorien, Colombien, etc.) .....	2
Noir ou Afro-Américain (par exemple, Afro-Américain, Jamaïcain, Haïtien, Nigérien, Éthiopien, etc.) .....	3
Asiatique de l'Est (par exemple, Chinois, Philippin, Vietnamien, Coréen, etc.) .....	4
Asiatique du Sud (par exemple, Indien d'Asie, Pakistanais, etc.) .....	5
Personne du Moyen-Orient ou de l'Afrique du Nord (par exemple, Libanais, Iranien, Syrien, Marocain, Algérien, etc.) .....	6
Autochtones .....	7
Autre réponse (veuillez préciser) .....	8
Je ne sais pas / Pas de réponse .....	9

**RECRUTER UN MÉLANGE D'ORIGINES DANS CHAQUE GROUPE POUR GARANTIR LE CÔTÉ REPRÉSENTATIF DU MARCHÉ.**

**VISER DEUX PERSONNES AUTOCHTONES ET AU MOINS TROIS PERSONNES AUTRES QUE BLANCHES/EUROPÉENNES DANS CHAQUE GROUPE.**

13. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui .....	1
Non .....	2
Je ne sais pas/Pas de réponse .....	3

14. **[DEMANDER SI LA RÉPONSE À LA Q13 EST NON]** Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

Moins de cinq ans.....	1
5-9 ans .....	2
10-19 ans .....	3
20-29 ans .....	4
30 ans ou plus.....	5
Je ne sais pas/Pas de réponse .....	6

15. Avez-vous déjà participé à un petit groupe de discussion pour lequel vous avez été rémunéré(e)?

Oui .....	1	<b>CONTINUER – Maximum de 5</b>
Non .....	2	<b>Passer à l'invitation</b>

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

\_\_\_\_\_

17. Quels étaient les sujets de tous les groupes de discussion auxquels vous avez participé?

\_\_\_\_\_

18. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion? \_\_\_\_\_

**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 GROUPE DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES  
CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

**SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION SUR LA SALUBRITÉ  
ALIMENTAIRE/PRÉPARATION DES ALIMENTS/NUTRITION, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

### **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 qui aura lieu à \_\_\_ h, 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 *des approches marketing et du matériel envisagées par Santé Canada*. De 8 à 10 personnes participeront à la discussion, qui sera informelle. La discussion durera environ **deux** heures, des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Pouvez-vous et aimeriez-vous y participer?

Oui .....1  
Non .....2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio et vidéo aux fins d'analyse par l'équipe de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée?

Oui .....1  
Non .....2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

**[À TORONTO, À WINNIPEG, À VANCOUVER, À HALIFAX ET À QUÉBEC]** La discussion aura lieu dans une pièce dotée d'un miroir sans tain (qui permet de voir d'un seul côté). Des employés de Santé Canada associés à cette recherche pourront ainsi observer la discussion sans la déranger.

**[À RED DEER]** La discussion aura lieu dans une pièce dotée d'une caméra en circuit fermé reliée à une télévision dans une pièce adjacente. Des employés de Santé Canada associés à cette recherche pourront ainsi observer la discussion sans la déranger.

**[TOUS LES EMPLACEMENTS]** 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 ces dispositions vous conviennent?

Oui .....1  
Non .....2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Les participants devront lire des textes et écrire de courtes réponses pendant la discussion de groupe. Est-il possible pour vous de prendre part à ces activités **[QUÉBEC : en français] [TOUS LES AUTRES EMPLACEMENTS : en anglais]** sans aide?

- Oui .....1  
 Non .....2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

**TERMINER L'ENTREVUE SI LA PERSONNE FAIT PART D'UN PROBLÈME D'HABILITÉ VERBALE, DE VUE OU D'OÛÏE OU D'UN PROBLÈME LIÉ À SES HABILITÉS DE LECTURE ET 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  
 À l'aise.....2  
 Pas vraiment à l'aise.....3 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**  
 Pas du tout à l'aise .....4 **REMERCIER LA PERSONNE 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 à l'avance. Si vous êtes en retard, nous ne pourrons ni vous inclure dans la discussion ni vous verser la récompense financière.

Veillez apporter vos lunettes si vous en avez besoin pour lire ou voir des documents sur un écran, ainsi que tout ce dont vous pourriez avoir besoin pour participer à la discussion. De plus, tous les participants doivent apporter une pièce d'identité, de préférence avec photo.

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. **NOTER LES COORDONNÉES AU DÉBUT DU QUESTIONNAIRE**

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 communiquer avec \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer.

Merci. Nous avons hâte de connaître vos pensées et vos opinions lors de la discussion.

#### **Avis aux recruteurs**

1. Recruter 12 participants par groupe.
2. VÉRIFIER LES QUOTAS.
3. S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses 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 – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE**

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.

2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité (Q.2, Q.3, Q.8 et Q.9).
3. Confirmer l'heure et l'endroit (demander aux participants s'ils les connaissent).
4. Leur rappeler d'arriver 15 minutes à l'avance.
5. Leur demander d'apporter leurs lunettes ou tout ce dont ils pourraient avoir besoin pour lire ou pour participer à la discussion (comme une prothèse auditive).

Annexe B :  
Guide de l'animateur

# Guide de l'animateur – FINAL

Messages et créations publicitaires sur le thème de la salubrité alimentaire

## Objectifs de l'étude (à ne pas transmettre aux participants)

- Vérifier et confirmer l'efficacité des messages et des créations publicitaires relatifs à la manipulation sécuritaire des aliments auprès de deux groupes cibles actuels et d'un nouveau groupe cible principal (femmes enceintes et parents d'enfant de 0 à 13 ans).
- Évaluer la signification de termes liés à la salubrité alimentaire.
- Examiner différents ensembles de messages clés ou de créatifs marketing (trois approches) afin d'établir si le contenu :
  - est crédible par son ton;
  - est attrayant et convient à un ou des groupes;
  - est inoubliable pour un ou des groupes;
  - a le potentiel de changer les perceptions et de motiver chaque groupe à prendre les mesures prévues.
- Fournir une direction quant au type d'approche à utiliser lors de la réalisation d'une campagne d'information d'intérêt public sur la salubrité des aliments.
- Déterminer les moyens à privilégier pour obtenir de l'information sur la salubrité alimentaire.

## Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous ainsi que la société d'étude et décrivez votre rôle à titre d'animateur (respectez le temps alloué et le sujet de discussion).
- **Commanditaire** : Il s'agit de groupes au nom de Santé Canada.
- **Durée** : La discussion devrait durer environ deux heures. Au besoin, vous pouvez prendre une pause pendant la séance.
- **Sujet** : Le thème est la salubrité des aliments. Nous nous pencherons sur différents messages, approches et concepts créatifs portant sur ce thème.
- **Votre rôle** : Faites part de votre opinion en toute honnêteté; aucune préparation n'est requise puisqu'il ne s'agit pas d'une vérification de vos connaissances.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes. Nous désirons comprendre les opinions minoritaires et majoritaires. Parlez chacun à votre tour; nous voulons obtenir les commentaires de tous. La participation est volontaire.
- **Logistique** : Il y aura des enregistrements audio et vidéo en vue de la production de rapports. Des représentants du gouvernement observeront la séance (par miroir/vidéo).
- **Confidentialité** : Les commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports et vos réponses n'auront aucune incidence sur vos relations avec le gouvernement du Canada. Une fois finalisé, le rapport sera accessible par Bibliothèque et Archives Canada.
- **Présentation des participants** : Dites-nous votre prénom, les personnes qui habitent avec vous, la personne qui s'occupe de préparer les repas chez vous et la personne qui s'occupe de faire les courses.

J'aimerais que vous réfléchissiez à des campagnes marketing pendant quelques minutes. Pensez à des messages et des créatifs (comme des annonces, des affiches et des vidéos) visant à vous sensibiliser ou à vous informer d'une problématique, plutôt qu'à vendre un produit ou service...

- Qu'est-ce qui attire votre attention ou qui fait que vous vous souvenez le plus d'une campagne d'éducation publique? Pourquoi?
  - Avez-vous des exemples de campagnes d'éducation publiques exceptionnelles qui vous viennent à l'esprit? Au sujet de la salubrité alimentaire ou de la manipulation sécuritaire des aliments?
  - Où avez-vous vu ces campagnes?
- Quels types de campagnes d'éducation publiques – soit au sujet de la salubrité alimentaire ou à d'autres sujets - sont les plus susceptibles de susciter votre réflexion ou un changement par rapport à ce que vous faites afin que ce soit plus sécuritaire? Pourquoi?
  - La ou les campagnes que vous avez mentionnées ont-elles eu cet effet sur vous? Si oui, lesquelles et pourquoi ou comment?

### Terminologie en salubrité alimentaire

15 minutes

Comme mentionné plus tôt, nous parlerons aujourd'hui de la salubrité alimentaire. J'aimerais connaître votre impression face à quelques termes liés à ce sujet...

Termes anglais à examiner	Termes français à examiner
a. Food safety	a. Salubrité alimentaire/Salubrité des aliments
b. Safe food handling	b. Manipulation sécuritaire des aliments
c. Food poisoning	c. Intoxication alimentaire/Empoisonnement alimentaire
d. Produce (noun)	
e. Clean, separate, cook and chill	e. Nettoyer, séparer, cuire et réfrigérer
f. Safe internal cooking temperatures	f. Températures sécuritaires de cuisson interne

#### Pour chaque terme :

- Donnez-moi un exemple de la signification de ce concept, dans vos propres mots. **L'ANIMATEUR FOURNIT UN EXEMPLE POUR GUIDER LES PARTICIPANTS : LA SÉCURITÉ AU PASSAGE POUR PIÉTONS SIGNIFIE VÉRIFIER DANS LES DEUX DIRECTIONS, ÉTABLIR UN CONTACT VISUEL AVEC LES CONDUCTEURS, ETC.**
- **GROUPES FRANCOPHONES – LÀ OÙ DEUX TERMES SONT PRÉSENTÉS (A ET C) :** Ces deux termes ont-ils le même sens? Sinon, en quoi sont-ils différents l'un de l'autre? Lequel est le plus facile à comprendre et à adopter?



### Après l'examen de tous les termes :

- Que pouvons-nous faire pour éviter l'intoxication ou l'empoisonnement alimentaire ou pour garantir une manipulation sécuritaire des aliments?
- Quels aliments sont les plus susceptibles de provoquer une intoxication ou un empoisonnement alimentaire, s'il y a lieu?

## **APPROCHES DE LA CAMPAGNE**

**85 minutes**

Au fil des ans, Santé Canada a lancé bon nombre de campagnes d'information au sujet de la salubrité alimentaire destinées au public. D'autres gouvernements dans le monde ont également communiqué ce type d'informations à la population. Différentes approches et différents tons ont été utilisés afin de véhiculer le message : approche basée sur l'humour ou sur les faits, visant à informer, montrant les conséquences ou instaurant la peur, etc.

Aujourd'hui, nous nous pencherons sur des vidéos et des créations publicitaires du Canada et aussi d'autres pays qui abordent la salubrité alimentaire de différentes façons. J'aimerais savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas d'après votre point de vue, pourquoi et comment cela fonctionne ou non, et qu'est-ce qui vous inciterait le plus à changer vos comportements. Étant donné qu'il y a beaucoup d'exemples, je les ai classés sous trois thèmes ou approches afin qu'il soit plus facile pour nous d'en discuter. Chaque approche comprendra des concepts présentant quelques similarités. Nous examinerons une approche à la fois.

Les concepts que je vous montrerai sont de formats et de longueurs variés. Certains sont sous forme de vidéos tandis que d'autres ont été conçus sous forme d'affiches ou de publications imprimées ou en ligne. En raison de ces différences, j'aimerais que vous vous concentriez sur l'approche globale et non sur la qualité de la production ou la longueur de la vidéo. Je vous demanderais également de porter attention au ton et à l'approche plutôt qu'à l'information ou aux mots utilisés, puisque certains conseils en matière de salubrité alimentaire peuvent différer des lignes directrices du Canada. Voilà pourquoi nous mettrons l'accent sur la manière dont l'information est transmise plutôt que sur le propos.

Plusieurs d'entre eux traitent du thème de la cuisson du poulet. Nous l'avons fait délibérément, afin que vous puissiez vous concentrer sur l'approche et le ton plutôt que sur les conseils ou la formulation spécifiques. Nous ne voulons donc pas que vous parliez de la cuisson du poulet: nous voulons que vous nous disiez plutôt ce que vous pensez du ton et de l'approche.

Voici un exemple de la manière dont nous procéderons : je vous montrerai tous les concepts d'une approche, puis vous prendrez en note vos impressions initiales et nous en discuterons en groupe. Pendant que je vous montre les documents, veuillez garder vos impressions pour vous.

**PRÉSENTER UNE APPROCHE À LA FOIS SUR UN GRAND ÉCRAN. ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES APPROCHES D'UN GROUPE À L'AUTRE. ALTERNER L'ORDRE DES CONCEPTS DE CHAQUE APPROCHE.**

CONCEPTS DE CHAQUE APPROCHE		
<b>APPROCHE A : Humoristique</b>	A1 (2 min)	HÉROS : le héros du poulet
	A2 (1 min)	ÉTÉ : Rien ne gâche un été comme du poulet cru
	A3 (15 s)	CROQUETTES : Faites-vous réellement confiance à vos croquettes?
<b>APPROCHE B : Instructive ou donnant des conseils ou des directives</b>	B1 (1 min)	CUISSON : Thermomètres pour aliments
	B2 (2 min)	ENTREVUE : Manière d'éviter l'intoxication ou l'empoisonnement alimentaire (vox pop)
	B3 (format papier)	STATISTIQUE : Maladie d'origine alimentaire – ce que nous ne savons pas peut nous être néfaste
<b>APPROCHE C : Mise en garde / présentation des risques ou des conséquences</b>	C1 (20 s)	ORANGE : Lequel est cuit?
	C2 (40 s)	BLEU : Propagation des germes en ce qui a trait à la salubrité alimentaire
	C3 (1 min)	URGENCE : Visite aux urgences

CALENDRIER DE ROTATION			
	Adultes de statut socioéconomique faible	Adultes de statut socioéconomique moyen/élevé	Femmes enceintes
Toronto	A, B, C = 1, 2, 3	B, A, C = 2, 1, 3	C, A, B = 3, 1, 2
Halifax	B, A, C = 2, 1, 3	A, B, C = 1, 2, 3	C, B, A = 3, 2, 1
Winnipeg	C, A, B = 3, 1, 2	B, A, C = 2, 1, 3	A, B, C = 1, 2, 3
Red Deer	C, B, A = 3, 2, 1	C, A, B = 3, 1, 2	B, A, C = 2, 1, 3
Ville de Québec	A, B, C = 1, 2, 3	C, B, A = 3, 2, 1	C, A, B = 3, 1, 2
Vancouver	B, A, C = 2, 1, 3	A, B, C = 1, 2, 3	C, B, A = 3, 2, 1

**Après avoir montré tous les conseils d'une approche :**

**EXERCICE 1 :** Prenez quelques minutes pour répondre aux questions de votre feuille d'exercice portant sur ce concept :

1. Cela capte mon attention.
2. J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.
3. Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.

**Après examen des concepts d'une même approche :**

En guise de rappel, je vous montrerai à l'écran un récapitulatif des trois concepts que nous venons de voir. **L'ANIMATEUR MONTRE À L'ÉCRAN LA FEUILLE RÉCAPITULATIVE DE L'APPROCHE. À RÉSERVER POUR LA DISCUSSION DE GROUPE.**

**EXERCICE 1 :** Maintenant que vous avez vu tous les concepts de cette approche, veuillez indiquer le plus convaincant pour vous. En d'autres mots, dites lequel de ces concepts est le plus susceptible de vous faire réfléchir à la manière dont vous manipulez les aliments et qui vous inciterait le plus à

changer vos comportements. Écrivez le numéro du concept en question. Si aucun n'est efficace, inscrivez « aucun ». Par la suite, écrivez dans le haut de la feuille d'exercice un mot qui décrirait l'approche dans son ensemble, un terme qui pourrait servir de titre pour cette catégorie.

**Discussion de groupe sur l'approche à la suite des exercices individuels :**

Discutons-en maintenant ensemble...

- Quel mot décrirait l'approche dans son ensemble (la catégorie de concepts)?
- Que ressentez-vous par rapport à cette approche?
- Qu'est-ce qui a attiré votre attention, s'il y a lieu?
- Le ton est-il approprié ou efficace afin de transmettre le message? Sinon, pourquoi ne l'est-il pas?
  - Afin d'attirer votre attention, quel est le degré approprié de caractère sérieux d'une approche par rapport à son caractère léger?
- L'approche ou le ton de ces concepts a-t-il une influence sur la crédibilité du message? Sinon, pourquoi et comment?
- L'un ou l'autre de ces concepts vous amène-t-il à réfléchir à vos comportements à l'égard de la salubrité alimentaire? Lesquels, pourquoi et comment?
  - Avez-vous l'impression que le message s'adresse à vous ou à d'autres personnes comme vous? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Quel autre élément fonctionne dans ces concepts, s'il y a lieu?
- La manière dont l'information est transmise est-elle problématique d'une manière ou d'une autre?
- Parmi tous les concepts de cette approche, lequel est le plus convaincant pour vous, s'il y a lieu? En d'autres mots, lequel vous inciterait le plus à réfléchir plus en profondeur à propos de la façon dont vous manipulez les aliments, et vous convaincrerait de modifier vos comportements? Pourquoi? Et de quelle manière?
- Et, s'il n'y en a pas, qu'est-ce qui fonctionnerait plus efficacement? Pourquoi? Comment?

***RÉPÉTER LA PRÉSENTATION DES CONCEPTS, L'EXERCICE INDIVIDUEL ET LA DISCUSSION DE GROUPE POUR CHAQUE APPROCHE EN RESPECTANT LE CALENDRIER DE ROTATION.***

**Après l'examen des trois approches :**

Maintenant que nous avons vu différentes idées... observons-les tous ensemble. **L'ANIMATEUR MONTRE À L'ÉCRAN LA FEUILLE RÉCAPITULATIVE DES APPROCHES.**

- Quels concepts ou idées vous souvenez-vous le plus? Pourquoi?
  - De quoi vous souvenez-vous plus précisément? **APPROFONDIR : LE MESSAGE, LE TON, LES IMAGES.**
- Y a-t-il des concepts qui ne vous ont laissé aucune impression ou qui ont eu peu d'influence sur vous? Pourquoi/pourquoi pas?

Vous avez vu les différentes approches pouvant être utilisées : humour, information, présentation des risques ou conséquences.

- Existe-t-il d'autres approches ou tons qui pourraient être efficaces selon vous et dont nous n'avons pas discuté? Lesquels et pourquoi? Pouvez-vous me donner un exemple?  
**APPROFONDIR** : instaurer la peur, montrer les conséquences bouleversantes (maladie grave, décès, effets d'une maladie grave ou du décès sur la famille).

La salubrité alimentaire et la manipulation sécuritaire des aliments sont des sujets particulièrement importants pour les populations vulnérables, comme les femmes enceintes, les jeunes enfants et les personnes âgées. J'aimerais obtenir vos impressions sur une bannière Web utilisée par le passé par le gouvernement du Canada qui s'adressaient à ces personnes.

***MONTREZ LA DOCUMENTATION DE CAMPAGNE DE SANTÉ CANADA PERTINENTE À CHAQUE POPULATION (PARENTS OU FEMMES ENCEINTES).***

**EXERCICE 2** : Avant d'en discuter ensemble, prenez quelques minutes pour répondre aux questions sur votre feuille d'exercice :

1. Cela capte mon attention.
2. J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.
3. Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.

***Discussion de groupe à la suite de l'exercice*** :

- Que ressentez-vous par rapport à cette approche?
- Qu'est-ce qui a attiré votre attention, s'il y a lieu?
- Le ton est-il approprié ou efficace afin de transmettre le message?
- Est-ce qu'il vous amène à réfléchir à changer votre comportement à l'égard de la salubrité alimentaire? Si oui, pourquoi et comment?
  - Avez-vous l'impression que le message s'adresse à vous ou à d'autres personnes comme vous? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - Y a-t-il des choses qui ne fonctionnent pas avec la façon dont l'information est relayée?
  - Qu'est-ce qui fonctionnerait mieux? Pourquoi? Comment?

**EXERCICE 3** : Effectuons un dernier exercice individuel. Si Santé Canada créait une campagne d'éducation sur la salubrité alimentaire, quelle approche devrait-il utiliser s'ils désirent vous inciter le plus à changer votre comportement et à manipuler les aliments de façon plus sécuritaire? Il pourrait s'agir d'une approche que vous avez vu aujourd'hui dans les exemples, d'un mélange de celles-ci, ou une approche complètement nouvelle. Prenez quelques minutes pour noter l'approche qui fonctionnerait le mieux, les raisons et de quelle manière. ***L'ANIMATEUR VÉRIFIE AUPRÈS DES REPRÉSENTANTS DANS L'ARRIÈRE-SALLE.***

### Discussion de groupe à la suite de l'exercice :

- Quelle approche suggèreriez-vous afin de traiter de la salubrité alimentaire? Pourquoi?
- Quelles approches sont inefficaces, s'il y a lieu? Pourquoi?
- Quel moyen de diffusion Santé Canada devrait-il utiliser afin de s'assurer que vous preniez connaissance de la publicité et des produits d'information sur la salubrité alimentaire?
- Avez-vous d'autres conseils à transmettre à Santé Canada tandis qu'il planifie ses prochaines campagnes d'éducation publiques sur la salubrité alimentaire?

### **Remerciements et clôture**

Notre discussion est maintenant terminée. Au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie de nous avoir accordé votre temps et de nous avoir fait part de vos commentaires.

Prénom : \_\_\_\_\_

## EXERCICE 1

### APPROCHE A :

CONCEPT 1	Oui	Non
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

CONCEPT 2	Oui	Non
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

CONCEPT 3	Oui	Non
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

Choix de concept : \_\_\_\_\_

**APPROCHE B :**

<b>CONCEPT 1</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

<b>CONCEPT 2</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

<b>CONCEPT 3</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

**Choix de concept :** \_\_\_\_\_

**APPROCHE C :**

<b>CONCEPT 1</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

<b>CONCEPT 2</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

<b>CONCEPT 3</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

Choix de concept : \_\_\_\_\_



## EXERCICE 2

	Oui	Non
Cela capte mon attention.		
J'ai l'impression que c'est pertinent pour moi.		
Je songerais à adopter des comportements de manipulation des aliments plus sécuritaires après avoir vu cela.		

## EXERCICE 3

**Laquelle?**

---

---

**Pourquoi?**

---

---

---

---

---

---

---

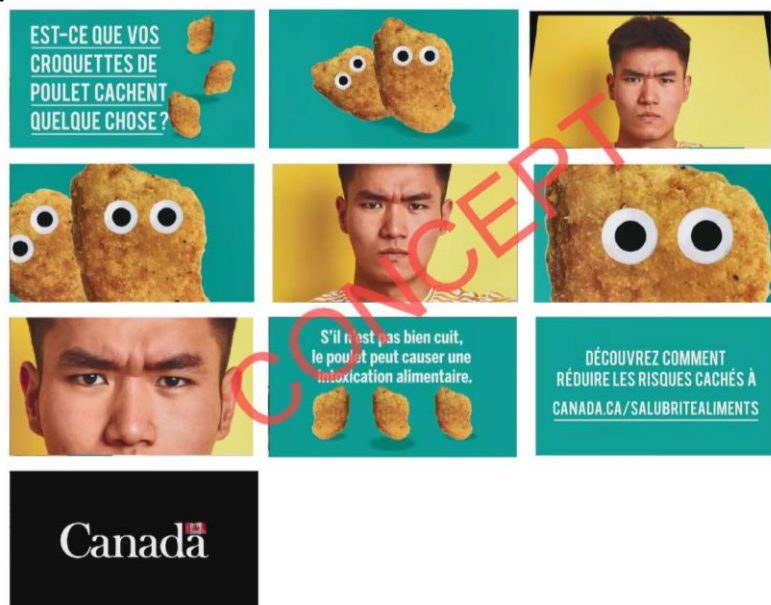
---

# Annexe C : Matériel évalué

## Approches marketing et concepts sur le thème de la salubrité alimentaire pour l'évaluation qualitative

### APPROCHE A :

1. **Food Standards Agency du Royaume-Unis – Campagne « Chicken Hero » (2015)** (une version avec sous-titres en français a été présentée) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=qd4jrGCn2o0&list=PLLjuAI9EppAGURDAAmxBhgiF-3qO1823r>
2. **Campagne « Nothing Spoils Summer like Pink Chicken »** développée par Food Standards Scotland (une version avec sous-titres en français a été présentée) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=pBMOK-KQcgo>
3. **Concept de Santé Canada « Googly Eye »** (pour évaluation seulement) -La version animée a été présentée



### APPROCHE B :

1. **Concept « Thermomètre alimentaire » de Santé Canada** (comment faire cuire un poulet de façon adéquate) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=pZaS6Lovlpk>
2. **Ville de Montréal** : Comment éviter les intoxications alimentaires?  
<https://santemontreal.qc.ca/population/ete-en-sante/comment-eviter-une-intoxication-alimentaire/>
3. **Santé publique Ontario** : Maladies d'origine alimentaire: ce que nous ne savons pas peut nous nuire :
4. <https://www.publichealthontario.ca/-/media/documents/ohp-foodborne-illness.pdf?la=fr>

## APPROCHE C :

1. **Santé Canada** – publicité « laquelle est cuite? » :  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=16&v=YpD9VPmLBX8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=YpD9VPmLBX8)
2. **Republic of Ireland Food Safety** – publicité « la propagation des germes » (une version avec des sous-titres en français a été présentée) : <https://www.youtube.com/watch?v=tSgB5EKb0dw> at 2:05 counter (autorisation obtenue et fichiers vidéo reçus)
3. **Concept de Santé Canada (pour évaluation seulement)**

Health Canada Santé Canada

Canada



## Bannière Web pour les femmes enceintes :

**L'EMPOISONNEMENT ALIMENTAIRE PENDANT LA GROSSESSE**

**PEUT ÊTRE DANGEREUX POUR VOUS ET VOTRE BÉBÉ**

NE PRENEZ PAS DE CHANCE AVEC LE CHOIX DE VOS ALIMENTS

RÉDUISEZ LE RISQUE

Health Canada Santé Canada Canada

CONCEPT

**Bannière Web à l'intention des parents/tuteurs d'enfants de 0 à 13 ans :**



The banner is divided into three vertical panels. The left panel shows a bathroom with a toilet and a blue chair. The middle panel shows a child lying in a hospital bed with medical equipment. The right panel contains text and logos.

Vous pensez peut-être qu'une intoxication alimentaire pourrait forcer votre enfant à passer la nuit ici...

Mais elle pourrait plutôt le forcer à venir ici.

Réduisez les risques d'intoxication alimentaire chez votre enfant.

POUR EN SAVOIR PLUS

 Santé Canada Health Canada

Canada

À des fins de test seulement