



Health
Canada Santé
Canada

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

Sommaire

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

This report is also available in English.

Canada 

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

Sommaire

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

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



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 (déboulochage 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.