

Groupes de discussion sur l'aspect visuel de concepts pour la saine alimentation de Santé Canada pour les enfants et les adolescents (HCPOR-20-11)

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research
Numéro de contrat SPAC : HT372-203672/001/CY
Coût du contrat : 101 304,50 \$
Date du contrat : 26 novembre 2020
Date de livraison : Janvier 2021
Numéro de la ROP : 064-20

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à :
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Groupes de discussion sur l'aspect visuel de concepts pour la saine alimentation de Santé Canada pour les enfants et les adolescents (HCPOR-20-11)

Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Janvier 2021

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. Au total, 24 groupes de discussion en ligne ont été menés pour cette recherche, à savoir quatre groupes dans chacune des six régions (Canada atlantique, Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique et Nord [ce qui comprend les territoires et les régions nordiques des provinces]). Dans chaque région, un groupe a été mené avec chacun des quatre publics suivants, avec le consentement des parents si nécessaire : enfants de 8 à 10 ans, enfants de 11 à 12 ans, adolescents de 13 à 15 ans et adolescents de 16 à 18 ans. Chacun des groupes comptait des participants de sexe, d'âge (dans les fourchettes précisées), de revenu de ménage, de situation de ménage, de contexte culturel et de lieux différents (pour chacune des régions). La recherche a été réalisée entre le 16 décembre 2020 et le 7 janvier 2021.

This publication is also available in English under the title:

Focus Groups on Health Canada's Healthy Eating Visual Look and Feel for Children and Teens

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. 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

N° de catalogue :

H14-362/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-38436-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-064-20) :

Numéro de catalogue : H14-362/2021E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN : 978-0-660-38435-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2021

Table des matières

	Page
Sommaire du rapport.....	1
Introduction.....	6
Méthodologie de recherche.....	7
Résultats de la recherche.....	9
Aliments et boissons sains.....	9
Présentation des concepts de marque.....	11
Concepts de marque pour les enfants – approche 1.....	11
Concepts de marque pour les enfants – approche 2.....	14
Concepts de marque pour les enfants – préférences.....	18
Concepts de marque pour les adolescents – concept A.....	21
Concepts de marque pour les adolescents – concept B.....	27
Concepts de marque pour les adolescents – préférences.....	31
Conclusions.....	34
Orientation.....	38
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide de l’animateur	
Annexe C – Contenu mis à l’essai	



Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : HT372-203672/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 064-20

Date d'octroi du contrat : 26 novembre 2020

Coût du contrat : 101 304,50 \$

Contexte et méthodologie de recherche

Santé Canada développe actuellement des sous-marques de son guide alimentaire canadien (GAC) récemment publié, qui visent spécifiquement à soutenir la sensibilisation au GAC, à en augmenter la connaissance et l'utilisation, ainsi qu'à favoriser des habitudes alimentaires saines et durables chez deux populations prioritaires, à savoir les enfants (8 à 12 ans) et les adolescents (13 à 18 ans). Cette initiative de création d'images de marque distinctes, qui prend comme base l'aspect visuel du GAC existant, vise à attirer directement les enfants et les adolescents en promouvant le GAC d'une manière adaptée aux jeunes par une série de documents imprimés, numériques et connexes.

L'objectif principal de cette recherche visait à orienter la création des deux sous-marques distinctes en tirant parti des composantes réussies et distinctives de la marque GAC, tout en veillant à ce que l'apparence et la convivialité de toute nouvelle activité, de tout nouvel outil et de toute nouvelle ressource soient pertinentes et adaptées à ces jeunes publics cibles.

Les objectifs de recherche spécifiques liés à la création de la sous-marque étaient les suivants :

- Recueillir les réactions sur les concepts de marque élargis, y compris les éléments visuels et les identificateurs;
- Explorer la rétroaction générale aux exemples de contenu créatif présentés (infographies, images, fiches de travail ou d'information);
- Évaluer l'efficacité générale des graphiques ou images utilisés;
- Vérifier si l'approche ou le contenu créatif est jugé approprié et pertinent pour chaque public cible;
- Déterminer si l'approche créative et les couleurs attirent l'attention et mobilisent le public cible;
- Déterminer la mémorabilité et l'attrait général du contenu;
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les créations interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Au total, 24 groupes de discussion en ligne ont été organisés les 16 et 17 décembre 2020 ainsi que du 5 au 7 janvier 2021 dans six régions (Atlantique, Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique et Nord [ce qui comprend les



territoires et les régions nordiques des provinces]). Dans chaque région, un groupe de discussion a été mené auprès de chacun des quatre groupes suivants : enfants de 8 à 10 ans, enfants de 11 à 12 ans, adolescents de 13 à 15 ans et adolescents de 16 à 18 ans. Chacun des groupes comptait des participants d'âge (dans les fourchettes précisées), de sexe, de revenu de ménage, de situation de ménage et de lieux différents (régions urbaines, rurales et éloignées). Dans la mesure du possible, des participants de différentes origines culturelles ou ethniques ont pris part aux groupes.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, à l'exception de celles du Québec, qui se sont déroulées en français. Les séances menées auprès d'enfants de 8 à 12 ans étaient d'une durée de 60 minutes et les participants recevaient chacun une récompense de 75 \$, tandis que les séances auprès des adolescents de 13 à 18 ans duraient 90 minutes, avec une récompense de 100 \$. Sur l'ensemble des groupes, 192 personnes ont été recrutées et 155 ont participé. Plus précisément, la participation s'est élevée à 60 enfants de 8 à 12 ans et 95 adolescents de 13 à 18 ans. Un autre participant, qui n'a pas participé à la session, a reçu une récompense comme répondant de remplacement.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. 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 prudence, car les recherches qualitatives ne visent que des fins d'orientation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Attestation de neutralité politique

À titre de représentant 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 l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 26 janvier 2021

Principaux résultats et conclusions

Le présent document résume les principaux résultats et conclusions de l'étude de recherche **Groupes de discussion sur l'aspect visuel de concepts pour la saine alimentation de Santé Canada pour les enfants et les adolescents** (POR-064-20).



Aliments et boissons sains

Pour les enfants et les adolescents, les principales ressources orientant leurs choix nutritionnels sont leurs parents et l'école. Les adolescents se fient également à l'opinion d'autres adultes importants, tels que leurs entraîneurs ou d'autres membres de la famille. En outre, de nombreux adolescents (et quelques enfants) fondent leurs choix d'aliments et de boissons sains sur les étiquettes des produits (dont le tableau de valeur nutritive et la liste des ingrédients), le matériel promotionnel, les médias sociaux, ainsi que sur leurs propres recherches en ligne.

La connaissance du guide alimentaire canadien varie et augmente avec l'âge. Les enfants de 8 à 10 ans ont une connaissance limitée du guide, tandis que la plupart des enfants plus âgés et des adolescents déclarent avoir entendu parler du guide dans le cadre du programme scolaire. Le guide alimentaire est toutefois peu utilisé en dehors du cadre scolaire pour orienter les choix nutritionnels. Cela dit, de nombreux adolescents ont mentionné que leurs choix actuels d'aliments et de boissons sont influencés, consciemment ou non, par les concepts du guide alimentaire qu'ils ont appris dans le passé.

Concepts de marque pour les enfants

Entre les deux concepts de marque présentés aux enfants, l'approche 1 a été légèrement préférée à l'approche 2 en raison du fort attrait visuel de ses images de nourriture et de boisson, de l'inclusion d'une personne réelle et de son amalgame d'images réelles et d'animations ou de dessins. Le fait de montrer un enfant un peu plus âgé et d'employer des couleurs plus vives et plus intenses élargirait la portée de ce concept.

La nature joyeuse et ludique du concept de l'approche 1 a séduit les enfants, tout comme la présentation de nombreux fruits et légumes. Les différents concepts et éléments visuels des bouteilles d'eau et leurs couleurs pleines et unies ont particulièrement plu et réussissaient à renforcer et à encourager la consommation d'eau. L'amalgame d'images réelles et d'animations ou de dessins a plu à la plupart et a contribué à ce que le concept attire efficacement l'attention. Si les visages des fruits étaient considérés comme mignons et attrayants, certains les trouvaient puérils et plutôt destinés à un public plus jeune. Le fait de montrer un vrai garçon dans l'affiche a créé une pertinence personnelle, surtout pour la cohorte la plus jeune, tandis que les enfants plus âgés ont estimé que le garçon avait l'air plus jeune qu'eux.

L'approche 2 a plu pour ses croquis et ses couleurs vives, bien que l'utilisation non régulière et non structurée de la couleur ait suscité des réactions mitigées. Bien que l'utilisation d'images réelles conjointement à des dessins ait été critiquée par certains, ce concept a suscité une réaction dans une plus large fourchette d'âge. De nombreux enfants ont aimé les dessins de personnes, de fruits et de légumes, mais d'autres se sont demandé pourquoi les dessins n'étaient pas entièrement colorés. Dans toutes les régions, certains enfants ont préféré voir des dessins de personnes, car un dessin peut représenter n'importe qui. D'autres ont estimé que le concept serait plus efficace s'il montrait des personnes réelles.



Entre les deux différentes palettes de couleurs proposées, les enfants ont exprimé une préférence pour les couleurs plus vives et plus intenses de l'approche 2. Ces couleurs étaient étroitement associées à la fraîcheur, au bonheur et aux aliments sains, en particulier aux fruits et légumes frais. En revanche, les tons plus terreux et plus sombres de l'approche 1 rappelaient des aliments gâtés ou peu appétissants, ou encore des options non saines.

Dans l'ensemble, les avis sont partagés en ce qui concerne les deux polices de caractères, bien que les plus jeunes soient plus enclins à préférer la police Mikado pour ses caractères plus gras, qui leur facilite la lecture.

Lors de l'examen des deux options d'identification, les enfants ont généralement exprimé leur préférence pour la version verte/multicolore pour sa présentation aux couleurs variées et son contraste de couleurs franches qui facilite la lecture du texte. Le fait d'avoir imprimé le mot « enfants » en jaune sur un fond sombre a créé un impact et a plus efficacement attiré l'attention sur le fait que le guide alimentaire était effectivement destiné aux enfants.

Concepts de marque pour les adolescents

Entre les deux concepts de marque présentés, le concept B a été préféré et jugé plus approprié pour des adolescents, quel que soit leur âge, bien que plus fortement par ceux de la cohorte des 13 à 15 ans. Les images montrant des plats cuisinés étaient attrayantes et inspirantes pour ceux qui aimaient cuisiner, même si certains se sont sentis intimidés par l'apparence de complexité de la préparation de ces plats. Ce concept contribuait à faire comprendre que l'alimentation saine devrait être envisagée selon une approche plus globale et plus large, plutôt que de se concentrer sur des aliments isolés en particulier. De plus, ce concept permettait aussi d'introduire la notion que des aliments ethniques ou culturellement différents sont dans certains cas considérés comme sains. Les images de plats plus simples qui plaisent aux adolescents (comme les tacos et les hamburgers) pourraient être utiles pour qu'ils se sentent moins intimidés.

La plus grande faiblesse du concept B était peut-être le fait qu'il était perçu comme un peu fade, en partie à cause de ses couleurs plus neutres. La palette de couleurs a été perçue comme manquant de cohésion, et le violet utilisé pour l'identificateur a été considéré comme n'étant pas en harmonie avec les autres couleurs choisies pour le concept B. En outre, la palette de couleurs choisie pour l'identificateur n'a pas plu aux adolescents, qui ont trouvé que le violet, le sarcelle et le jaune n'étaient pas visuellement agréables ensemble et que le contraste manquait pour bien lire le contenu.

Quant au concept A, il a suscité des réactions mitigées. La palette de couleurs vives et cohérentes a séduit les adolescents et a permis au concept de se démarquer suffisamment pour être remarqué. Cela dit, lorsqu'il est combiné à des graphiques abstraits simples (formes et fonds en couleurs unies), il manque de pertinence et d'attrait pour les adolescents et leur laissait l'impression que le public cible était principalement des enfants d'âge primaire ou des préadolescents. Cette impression a été renforcée par l'illustration de produits alimentaires uniques ou de plats simples, qui rappellent davantage les concepts



de base de l'alimentation saine appris à l'école primaire. Les croquis d'aliments seuls et d'apparence peu réaliste (par exemple, l'avocat et l'œuf) ont également été considérés comme peu naturels et appétissants; aux yeux des adolescents, ces illustrations ne parviennent pas à démontrer efficacement comment inclure des choix alimentaires sains dans un repas ou un plat complet comportant plusieurs aliments, mais se basent plutôt sur les aliments ou les types d'aliments individuellement. Pour certains, cependant, le fait de montrer des aliments ou des plats simples a contribué à faire passer le message qu'il est facile de manger sainement.

L'identificateur du concept A affichant une seule couleur de fond avec des lettres blanches pour les mots « Guide alimentaire canadien » et la couleur soit sarcelle soit jaune pour le mot « ados » a été perçu comme visuellement agréable et capable de mettre en évidence le mot « ados ». En revanche, l'option qui incluait les trois couleurs (violet, jaune et sarcelle) a été la moins appréciée, car perçue comme trop chargée visuellement.

Les adolescents ont exprimé des opinions mitigées quant aux choix de police, mais ont une légère préférence pour la facilité de lecture de la police Neue Haas Grotesk. En effet, ceux qui ont préféré cette police ont estimé que les lettres plus fines et plus rapprochées lui donnaient un aspect plus raffiné, plus sérieux et moins « agressif » que l'autre police. En revanche, ceux qui ont mieux aimé la police Graphik Wide ont trouvé que son style gras et volumineux ainsi que l'espacement entre les lettres la rendaient plus visible et plus facile à lire.



Introduction

Contexte

Santé Canada développe actuellement des sous-marques de son guide alimentaire canadien (GAC) récemment publié, qui visent spécifiquement à soutenir la sensibilisation au GAC, à en augmenter la connaissance et l'utilisation, ainsi qu'à favoriser des habitudes alimentaires saines et durables chez deux populations prioritaires, à savoir les enfants (8 à 12 ans) et les adolescents (13 à 18 ans). Cette initiative de création d'image de marque distincte, qui prend comme base l'aspect visuel du GAC existant, vise à attirer directement les enfants et les adolescents en promouvant le GAC d'une manière adaptée aux jeunes par une série de documents imprimés, numériques et connexes.

L'objectif principal de cette recherche visait à orienter la création des deux sous-marques distinctes en tirant parti des composantes réussies et distinctives de la marque GAC, tout en veillant à ce que l'apparence et la convivialité de toute nouvelle activité, de tout nouvel outil et de toute nouvelle ressource soient pertinentes et adaptées à ces jeunes publics cibles.

Objectifs

Les objectifs de recherche incluent les points suivants :

- Recueillir les réactions sur les concepts de marque élargis, y compris les éléments visuels et les identificateurs;
- Explorer la rétroaction générale aux exemples de contenu créatif présentés (infographies, images, fiches de travail ou d'information);
- Évaluer l'efficacité générale des graphiques ou images utilisés;
- Vérifier si l'approche ou le contenu créatif est jugé approprié et pertinent pour chaque public cible;
- Déterminer si l'approche créative et les couleurs attirent l'attention et mobilisent le public cible;
- Déterminer la mémorabilité et l'attrait général du contenu;
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les créations interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

Le présent rapport présente les constatations de la recherche. Il comprend un résumé général, la description détaillée de la méthodologie utilisée ainsi que les résultats détaillés tirés des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations faites. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement (annexe A), les guides de l'animateur (annexe B) et les images présentées (annexe C).



Méthodologie de recherche

Groupe cible

Pour les besoins de l'étude, quatre publics étaient ciblés, soit :

- Enfants de 8 à 10 ans;
- Enfants de 11 et 12 ans;
- Adolescents de 13 à 15 ans;
- Adolescents de 16 à 18 ans.

Approche de recherche

L'étude a inclus en tout 24 groupes de discussion en ligne, soit un groupe pour chacun des quatre groupes cibles, dans chacune des six villes. Les groupes de discussion ont été menés les 16 et 17 décembre 2020 et du 5 au 7 janvier 2021. Le tableau ci-dessous présente la répartition des groupes en fonction du lieu, de la langue et du public cible :

Nombre de groupes de discussion par lieu, langue et public						
Lieu	Langue	8-10 ans	11-12 ans	13-15 ans	16-18 ans	Total
		Séances de 60 minutes	Séances de 60 minutes	Séances de 90 minutes	Séances de 90 minutes	
Atlantique	Anglais	1	1	1	1	4
Québec	Français	1	1	1	1	4
Ontario	Anglais	1	1	1	1	4
Prairies	Anglais	1	1	1	1	4
Colombie-Britannique	Anglais	1	1	1	1	4
Nord	Anglais	1	1	1	1	4
Total		6	6	6	6	24

Chaque groupe affiche une diversité au chapitre de l'âge (au sein d'une même fourchette), du sexe, du revenu de ménage et de la situation du ménage. En outre, lorsque cela était possible, des participants d'origines culturelles ou ethniques diversifiées ont aussi pris part aux groupes. Enfin, les participants provenaient de lieux géographiques divers au sein de chaque région (milieu urbain, rural ou éloigné). Il est à noter que le groupe de la région Nord comprenait des résidents des territoires et de communautés nordiques éloignées de certaines provinces.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. 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 répondants à la situation d'emploi actuelle ou antérieure dans des secteurs d'exclusion ont



été exclus de la recherche, tout comme les répondants qui incluent dans leur ménage des membres dans cette situation. Ces secteurs comprenaient le marketing, les études de marché, la publicité, les médias, la fabrication d'aliments ou l'industrie alimentaire, les organismes fédéraux ou provinciaux responsables de la santé publique, les organisations représentant les intérêts de l'industrie alimentaire et des boissons, les organisations représentant un type particulier d'aliments ou de boissons, les organisations chargées de la promotion de la santé, de la nutrition ou de l'alimentation saine. De plus, les personnes qui ont participé à au moins cinq séances de recherche qualitative au cours des cinq dernières années, qui ont assisté à une séance au cours des six derniers mois ou qui ont pris part à des groupes de discussion relativement à la publicité, à la nutrition, aux aliments ou à l'alimentation saine ont été exclues de la recherche.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, à l'exception de celles du Québec, qui se sont déroulées en français. Chacune des 12 séances auprès des enfants était d'une durée d'environ 60 minutes et comprenait 6 participants recrutés; ces derniers ont reçu 75 \$ chacun en guise de remerciement de leur temps. Chacune des 12 séances auprès des adolescents était d'une durée d'environ 90 minutes et comprenait 10 participants recrutés; ces derniers ont reçu 100 \$ chacun en guise de remerciement pour leur temps. Sur l'ensemble des groupes, 192 personnes ont été recrutées et 155 ont participé. Plus précisément, la participation s'est élevée à 60 enfants de 8 à 12 ans (sur 72 personnes recrutées) et 95 adolescents de 13 à 18 ans (sur 120 personnes recrutées). Un autre participant, qui n'a pas participé à la session, a reçu une récompense comme répondant de remplacement.

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. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures 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.



Résultats de la recherche

Aliments et boissons sains

Sources de conseils et d'information

Les enfants et les adolescents s'appuient sur les informations fournies par d'autres personnes pour déterminer quels aliments ou boissons sont sains ou bons pour eux, notamment les parents, les amis et les enseignants, qui ont une influence déterminante.

Pour amorcer les discussions de groupe, on a demandé aux participants d'expliquer brièvement comment ils déterminent si un aliment ou une boisson est sain et bon pour eux.

Les enfants comptent généralement sur leurs parents, les membres de la famille, les amis et les professeurs ou sur le programme scolaire pour leur enseigner quels aliments ou boissons sont bons pour eux. De façon générale, les parents sont considérés comme le principal facteur d'influence dans le choix des aliments, principalement parce qu'ils sont responsables de la sélection, de l'achat et de la préparation des repas. Si certains enfants disent déterminer eux-mêmes quels aliments ou boissons sont bons pour eux en fonction du goût ou de la sensation qu'un aliment leur procure, ils se fient généralement aux informations fournies par d'autres personnes de façon générale. Les enfants sont peu nombreux à regarder les étiquettes ou les ingrédients pour orienter leur opinion, même si, fait à noter, certains ont indiqué qu'ils lisent les emballages, recherchent des types d'aliments sur Internet ou consultent les médias sociaux.

Les adolescents s'appuient également sur les informations fournies par d'autres personnes, notamment les parents, les enseignants, les amis, les entraîneurs ou d'autres adultes qui jouent un rôle important dans leur vie. Compte tenu de leur participation limitée aux courses et à la préparation des repas, un certain nombre d'adolescents estiment que ce sont leurs parents qui ont le plus d'influence sur leur choix d'aliments et de boissons. Par ailleurs, plusieurs adolescents se fient aux informations fournies sur les emballages, les étiquettes, les listes d'ingrédients et le matériel promotionnel (affiches, enseignes en magasin, publicité), ainsi qu'à leurs propres recherches en ligne (soit en recherchant des types d'aliments ou des ingrédients, soit à partir des médias sociaux). Les types de médias sociaux les plus souvent cités lors des groupes de discussion sont YouTube, Instagram, Twitter et Facebook.

Il convient de noter que l'école joue un rôle important dans la sensibilisation des adolescents aux habitudes alimentaires saines. En effet, de nombreux participants font des choix alimentaires sur la base des concepts d'alimentation saine qu'ils ont appris dans le cadre du programme de l'école primaire. Le recours aux connaissances déjà acquises est particulièrement pertinent pour déterminer les types d'aliments à choisir et les quantités relatives qu'il faut consommer dans chaque groupe d'aliments. Quelques-uns ont également mentionné avoir appris à utiliser le tableau de la valeur nutritive et la liste des ingrédients à l'école secondaire. Enfin, quelques adolescents ont mentionné avoir parfois trouvé des informations pertinentes dans les émissions scientifiques qu'ils regardent à la télévision ou en ligne.



Le guide alimentaire canadien

La connaissance du guide alimentaire canadien augmente avec l'âge, les adolescents étant plus familiers avec ce guide que les enfants. L'utilisation du guide a été peu rapportée.

La connaissance du guide alimentaire canadien varie considérablement et augmente avec l'âge. Les enfants âgés de 8 à 10 ans ont démontré une connaissance limitée du guide, tandis que ceux âgés de 11 à 12 ans étaient plus nombreux à se souvenir d'avoir vu le guide en classe. Cela dit, leur niveau de connaissance du guide et de la manière de l'utiliser était généralement limité. Certains se souvenaient de l'image de l'assiette du guide pour illustrer les proportions relatives d'un repas par type d'aliment, ou se rappelaient plus généralement qu'une alimentation saine mettait l'accent sur les légumes et les céréales.

Les adolescents ont généralement entendu parler du guide alimentaire canadien, notamment à l'école, bien que leur connaissance et leur utilisation du guide varient considérablement d'un groupe à l'autre, en fonction de la place qu'il occupe dans le programme scolaire. Certains ont facilement décrit les groupes d'aliments du guide et la façon dont ce dernier oriente des choix alimentaires sains, tandis que la plupart ont parlé du guide alimentaire en termes généraux seulement. Les jeunes les plus familiers avec le guide ont donné des exemples précis de planification des repas à l'aide du guide qu'ils ont reçu en classe ou d'un professionnel de la santé, ou essayent plus généralement d'équilibrer les types d'aliments qu'ils consomment (par exemple, la quantité d'amidon à consommer par rapport aux autres types d'aliments). Malgré un bon niveau de sensibilisation, l'utilisation du guide s'est avérée très limitée dans les différents groupes. Dans de nombreux cas, les adolescents ont exprimé un niveau de connaissance plus faible de la version du guide qu'ils ont décrit comme étant le « nouveau » guide alimentaire par rapport à la version précédente.



Présentation des concepts de marque

Cette étude de recherche visait à recueillir les réactions à quatre concepts de marque distincts. Deux concepts de marque (comprenant des graphiques, des éléments visuels, des images, des identificateurs, des couleurs et des polices) ont été présentés à des enfants (âgés de 8 à 12 ans), tandis que deux concepts de marque différents (comprenant à nouveau des graphiques, des éléments visuels, des images, des identificateurs, des couleurs et des polices) ont été présentés à des adolescents âgés de 13 à 18 ans. Dans chaque groupe, les concepts ont été présentés dans un ordre différent afin d'éviter tout biais lié à l'ordre de présentation.

Concepts de marque pour les enfants – approche 1

Chez les enfants, l'approche 1 a plu et a efficacement attiré l'attention grâce à ses couleurs vives, ses dessins et ses images réelles combinées à des animations. Le fait de montrer un vrai garçon a suscité une pertinence personnelle, bien que l'enfant soit plus proche en âge de la cohorte la plus jeune.

Impressions générales

Ce concept a été généralement bien accueilli et considéré comme attrayant, intéressant et en mesure de capter l'attention, et ce, dans tous les lieux. Son aspect joyeux et ludique a plu aux enfants, tout comme la présentation de divers fruits et légumes. Les différents concepts et éléments visuels de bouteilles d'eau leur ont paru attrayants, tout comme le visage lumineux et souriant de l'enfant sur l'affiche.

Figure 1



Figure 1

Collage d'images associées à l'approche 1 :

- Petite case d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien enfants. Fond vert uni.
- Petite case d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien enfants. Fond multicolore.
- Petite case avec la palette de couleurs pour l'approche 1. Palette plus sombre avec des tons ocrés (jaune moutarde, vert foncé, bleu ciel, vert avocat, rouge-orange, brun clair).
- Des illustrations en couleurs de fruits et légumes.
- Des illustrations en couleurs d'eau dans des récipients et des verres réutilisables.



- Un exemple d'image de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche, mélange d'une image réelle de comptoir et d'une illustration de sac-repas, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.
- Un exemple d'image de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur droit, mélange d'une image réelle des mains d'un enfant et d'une illustration d'un fruit, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.
- Exemple d'une affiche avec une case d'identification au coin supérieur gauche, une image réelle d'un garçon, une illustration superposée du corps d'un garçon à moitié rempli d'eau, texte d'accompagnement : L'eau, c'est génial! Près de la moitié de ton corps est faite d'eau. Le savais-tu? Bois de l'eau tous les jours.
- Exemple d'une feuille de travail avec une case d'identification au coin supérieur droit.
 - o Titre de la feuille de travail : Remplis ton assiette!
 - o Image représentant une fourchette, une assiette, un couteau et un cercle pour un verre.
 - o Case du texte d'accompagnement : Comment équilibrer ton repas. Étapes 1 à 3.

Forces et faiblesses

La combinaison d'images réelles et d'animations ou dessins (par exemple, fruits et mains; boîte à déjeuner et comptoir; images d'enfants et d'eau) a plu à la plupart des participants et a contribué à ce que le concept capte bien l'attention. Alors que les visages sur les fruits ont été considérés comme mignons et attrayants pour certains, d'autres (en particulier les 11 et 12 ans par rapport aux 8 à 10 ans) les ont trouvés enfantins et plutôt destinés à un public plus jeune.

Figure 2-3



Figure 2

Un exemple d'image de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche, mélange d'une image réelle de comptoir et d'une illustration de sac-repas, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.

Figure 3

Un exemple d'image de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur droit, mélange d'une image réelle des mains d'un enfant et d'une illustration d'un fruit, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.

À plusieurs endroits, quelques jeunes enfants ont estimé que les « 10 conseils pour des dîners santé » étaient destinés aux parents et non aux enfants, ce qui limitait la pertinence personnelle des concepts d'image. D'autres enfants ont aimé l'idée de recevoir des conseils pour des déjeuners sains.

Les deux groupes d'âge (8 à 10 ans et 11 à 12 ans) ont aimé les dessins ou images de nourriture, notamment celles de melon d'eau et de banane qu'ils ont trouvées particulièrement attrayantes. Les enfants ont manifesté un vif intérêt pour les différents modèles de bouteilles d'eau et les images d'eau



présentées, ces dernières attirant efficacement l'attention et incitant à adopter des comportements alimentaires sains.

Figure 4-5



Figure 4

Des illustrations en couleurs de fruits et légumes.

Figure 5

Des illustrations en couleurs d'eau dans des récipients et des verres réutilisables.

Partout, l'affiche a reçu un accueil mitigé. Certains ont reconnu la ligne de crue des eaux dessinée et ont aimé se faire expliquer une donnée (plus de la moitié de votre corps est constitué d'eau) ainsi que le message soulignant l'importance de boire de l'eau tous les jours. D'autres étaient confus quant à ce que l'affiche suggérait et s'interrogeaient sur ce que signifiait la ligne de crue des eaux animée. Certains n'ont pas compris ce que l'expression « Water rules » voulait dire. Il convient de noter qu'on a demandé aux enfants ici de se concentrer sur les éléments visuels plutôt que sur le message communiqué.

Figure 6



Figure 6

Exemple d'une affiche avec une case d'identification au coin supérieur gauche, une image réelle d'un garçon, une illustration superposée du corps d'un garçon à moitié rempli d'eau, texte d'accompagnement : L'eau, c'est génial! Près de la moitié de ton corps est faite d'eau. Le savais-tu? Bois de l'eau tous les jours.

Dans toutes les régions, le fait de montrer un vrai garçon sur l'affiche a suscité une pertinence personnelle pour certains (en particulier chez les 8 à 10 ans) et permettait d'établir clairement que l'affiche s'adressait à quelqu'un comme eux. D'autres (en particulier les 11 à 12 ans) estimaient que le garçon avait l'air plus jeune qu'eux et que, pour cette raison, l'affiche ne semblait pas leur être adressée.

Quelques-uns se sont montrés préoccupés de la vie privée de l'enfant photographié et ont exprimé une préférence pour les dessins, afin de préserver son identité.

Quel que soit l'endroit, la feuille de travail intitulée « Remplis ton assiette » a plu pour sa simplicité et son concept clair. Un certain nombre d'enfants ont mentionné qu'ils aimait utiliser des feuilles de travail comme celle-ci pour apprendre.

Figure 7

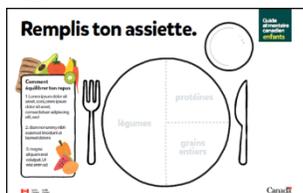


Figure 7

Exemple d'une feuille de travail avec une case d'identification au coin supérieur droit.

- Titre de la feuille de travail : Remplis ton assiette!
- Image représentant une fourchette, un couteau et un verre.
- Case du texte d'accompagnement : Comment équilibrer ton repas. Étapes 1 à 3.

Clarté

De façon générale, le concept a été considéré comme clair et facile à comprendre. La plupart ont indiqué qu'ils se souviendraient de ce concept, principalement en raison des couleurs vives, du jeune garçon (qui ressemblait à quelqu'un de leur âge, en particulier chez les 8 à 10 ans) et des images attrayantes.

Pertinence

Dans toutes les régions, ce concept a été jugé particulièrement efficace pour s'adresser à la jeune cohorte (8 à 10 ans), principalement en raison des dessins de fruits et d'eau, ainsi que du jeune garçon présenté sur l'affiche. Les différents graphismes portant sur l'eau (présentant des bouteilles, des verres et des pailles) ont attiré l'attention.

Couleurs

Lors de la présentation initiale du concept, les couleurs utilisées dans le matériel présenté (éléments visuels, affiche, feuille de travail et images) ont été considérées comme attrayantes, savaient capter l'attention et cadraient efficacement avec les éléments visuels présentés. Les couleurs ont été jugées vives, éclatantes et attrayantes, et les images bleues de l'eau ont attiré l'attention. (Il est à noter que la palette de couleurs n'avait pas été montrée à ce stade de la discussion et que les enfants n'ont donc commenté que les choix de couleurs effectués dans les différents contenus mis à l'essai.)

Concepts de marque pour les enfants – approche 2



L'approche 2 a plu aux enfants pour ses croquis et ses couleurs vives, bien que l'utilisation non régulière et non structurée de la couleur ait suscité des réactions mitigées. Bien que l'utilisation d'images réelles conjointement à des dessins ait été critiquée par certains, ce concept a suscité une réaction dans une plus large fourchette d'âge.

Impressions générales

Cette approche a été bien accueillie et considérée comme attrayante, éclatante et en mesure de capter l'attention, principalement en raison de la palette de couleurs vives, des photos de vrais aliments et des nombreux dessins. Cela dit, l'utilisation de ce concept intégrant à la fois des images réelles et des dessins a été critiquée pour son manque de cohérence entre les différentes sections de l'affiche.

Figure 8

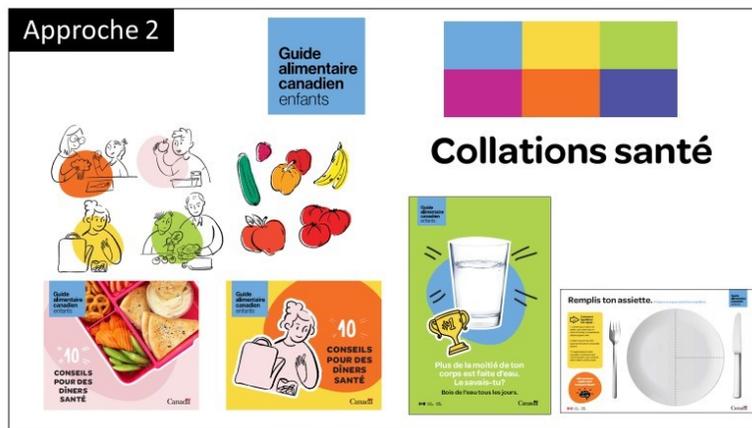


Figure 8

Collage d'images associées à l'approche 2 :

- Petite case d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien enfants. Fond bleu clair uni.
- Petite case avec la palette de couleurs pour l'approche 2. Palette plus vive avec des tons clairs (bleu ciel, jaune, vert pâle, magenta, orange citrouille, bleu azuré).
- Exemple de texte : Collations santé dans la police Omnes.
- Quatre illustrations d'enfants/de familles participant à des activités d'alimentation saine avec une seule couleur de la palette superposée (couleurs utilisées : orange citrouille, rose pâle, jaune moutarde, vert avocat).
- Des illustrations en couleurs de fruits et légumes.
- Un exemple d'image de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche, une photographie d'une boîte-repas de style bento avec des légumes tranchés, des bretzels, un pain pita et du houmous, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.
- Un exemple d'image de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur droit, illustration d'un enfant avec un sac-repas, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.
- Exemple d'une affiche avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un verre d'eau, illustration superposée du trophée n° 1, texte d'accompagnement : Près de la moitié de ton corps est faite d'eau. Le savais-tu? Bois de l'eau tous les jours.
- Exemple d'une feuille de travail avec une case d'identification au coin supérieur droit.
 - o Titre de la feuille de travail : Remplis ton assiette! Prépare un repas santé bien équilibré.
 - o L'image est la photo d'une fourchette, d'une assiette, d'un couteau.
 - o Case du texte d'accompagnement : Comment équilibrer ton repas. Étapes 1 à 3.

- Image supplémentaire : illustration d'un fruit avec un texte à l'intérieur : Savais-tu que les pommes coulent mais que les poires flottent?

Forces et faiblesses

De nombreux enfants ont déclaré aimer le dessin et, pour eux, voir des dessins de personnes, de fruits et de légumes s'avérait particulièrement attrayant. Pour d'autres, en revanche, les croquis semblaient « inachevés » ou « incomplets », car certaines parties n'étaient pas colorées ou le coloriage était perçu comme peu soigné dans le concept (couleurs dépassant les lignes). Si la vraie nourriture présentée dans l'un des éléments visuels a paru attrayante et intéressante sur le plan sensoriel, elle a été considérée comme inappropriée par certains étant donné que toutes les autres images étaient des dessins.

Figure 9-10



Figure 9

Quatre illustrations d'enfants/de familles participant à des activités d'alimentation saine avec une seule couleur de la palette superposée (couleurs utilisées : orange citrouille, rose pâle, jaune moutarde, vert avocat).

Figure 10

Des illustrations en couleurs de fruits et légumes.

Dans tous les lieux, certains enfants ont préféré voir des dessins animés de personnes, puisqu'un dessin pouvait être n'importe qui, tandis que d'autres ont estimé que le concept serait plus efficace et plus pertinent sur le plan personnel s'il montrait des personnes réelles.

L'inclusion d'un cercle coloré en filigrane des dessins de la bande dessinée a reçu un accueil mitigé. Quel que soit le lieu, certains ont estimé que ces cercles colorés mettaient en évidence une action ou une interaction avec la nourriture et correspondaient aux couleurs des fruits et légumes. D'autres, en revanche, étaient d'avis que ces images semblaient incomplètes ou inachevées et se questionnaient sur leur objectif. Certains ont demandé quelles actions étaient représentées dans les différents dessins.

La feuille de travail a suscité des réactions mitigées. Si les enfants ont aimé la présentation visuelle de l'exercice « Remplis ton assiette », dans la plupart des régions, ils ont exprimé une nette préférence pour une assiette esquissée plutôt qu'une vraie assiette. En effet, ils estiment que l'inclusion d'images d'une vraie assiette et de couverts ne correspondait pas au style de dessin présenté ailleurs dans le même concept. Certains enfants se sont demandé pourquoi on voyait un élément visuel de cerveau accompagné d'un fait sur la feuille de travail, et ont estimé qu'il serait préférable d'inclure des images d'aliments qui

peuvent entrer dans la composition d'un repas équilibré dans leur assiette. Cela dit, beaucoup ont aimé lire un fait amusant et étaient d'avis que l'image d'une vraie assiette était pertinente à leurs yeux.

Figure 11

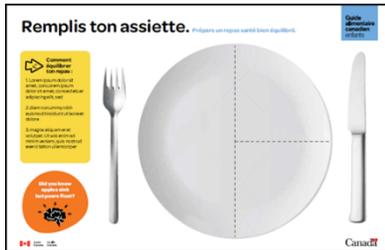


Figure 11

Exemple d'une feuille de travail avec une case d'identification au coin supérieur droit.

- Titre de la feuille de travail : Remplis ton assiette! Prépare un repas santé bien équilibré.
- L'image est la photo d'une fourchette, d'une assiette, d'un couteau.
- Case du texte d'accompagnement : Comment équilibrer ton repas. Étapes 1 à 3.
- Image supplémentaire : illustration d'un fruit avec un texte à l'intérieur : Savais-tu que les pommes coulent mais que les poires flottent?

Clarté

Dans tous les lieux, la plupart des enfants ont considéré que le concept était clair, même si certaines parties ne l'étaient pas aux yeux de quelques-uns. Plus précisément, dans plusieurs endroits, de nombreux enfants se demandaient ce qui était représenté dans certains des dessins représentant des personnes et s'interrogeaient à savoir pourquoi une partie seulement des images était colorée. Si certains ont aimé voir des images de vraie nourriture, plusieurs se sont demandé pourquoi le concept montrait des dessins partout sauf à cet endroit et ont estimé que ce dernier semblait déplacé. Quelques enfants ont demandé quels étaient les aliments montrés sur la photo de vrais produits, car ils ne les connaissaient pas.

Enfin, quelques enfants ont fait remarquer que le coloriage de certains aliments était mal fait, parce qu'il dépassait les lignes (pour la banane et la tomate, en particulier), ou semblait inachevé (les feuilles de la pomme ou la tige du poivron).

Pertinence

Ce concept s'adressait efficacement à tous les âges, et les enfants étaient d'avis que les images et les affiches visaient aussi bien les enfants de leur âge que les plus jeunes ou les plus âgés.

Couleurs

Les couleurs vives et éclatantes ont plu et ont été considérées comme attrayantes et captant l'attention. Ces couleurs ont particulièrement plu aux participantes féminines, notamment le rose et le bleu vifs.



Concepts de marque pour les enfants – préférences

L'approche 1 présentée aux enfants a été légèrement préférée à l'approche 2 en raison du fort attrait visuel de ses images de nourriture et de boisson, de l'inclusion d'une personne réelle et de son mélange d'images réelles et d'animations. Montrer un enfant un peu plus âgé et ajouter des couleurs plus vives et éclatantes permettra d'élargir la portée de ce concept.

Concept

Après avoir vu chaque concept et en avoir discuté, les enfants ont été invités à nommer celui qu'ils préféreraient. Les résultats indiquent des réponses mitigées, chaque concept ayant reçu un nombre important de « votes ». Cependant, au total, un plus grand nombre de participants ont exprimé une préférence pour le concept où on voit à la fois un « vrai garçon » et une animation (approche 1), principalement en raison de l'attrait visuel des illustrations. Ce concept a été particulièrement aimé pour ses illustrations percutantes (notamment les bouteilles d'eau et les images de fruits et légumes), l'amalgame d'animations et d'images réelles ainsi que l'utilisation efficace de la couleur. La feuille de travail a également plu pour sa simplicité de conception.

Les suggestions d'amélioration de ce concept sont limitées, mais elles consistaient à employer des couleurs plus vives encore (par exemple, choisir certains roses, jaunes ou oranges plus vifs de l'approche 2), et à présenter un garçon un peu plus âgé dans l'élément visuel pour s'assurer que le concept soit évocateur pour un groupe d'âge plus large.

Couleurs

Entre les deux palettes de couleurs – qui ont été présentées indépendamment des concepts –, les enfants ont exprimé une nette préférence pour les nuances les plus claires (approche 2) par rapport à la palette de couleurs plus sombres (approche 1). Pour la plupart, les couleurs vives ont été jugées comme attrayantes, attirant l'attention et vibrantes, ce qui a contribué efficacement à créer un sentiment positif et joyeux. Ces couleurs étaient étroitement associées à la fraîcheur, au bonheur et aux aliments sains, en particulier aux fruits et légumes frais.

Figure 12

Approche 2



Figure 12

Petite case avec la palette de couleurs pour l'approche 2. Palette plus vive avec des tons clairs (bleu ciel, jaune, vert pâle, magenta, orange citrouille, bleu azuré).



Comparativement à la palette de l'approche 2, la palette plus sombre de l'approche 1 a plus souvent été décrite comme peu attrayante, « brune » ou comprenant des nuances terreuses ou naturelles qui rappellent davantage les teintes « marécageuses », les hamburgers et les aliments emballés, peu attrayants ou gâtés. Quelques enfants ont fait remarquer que les tons brunâtres évoquaient pour eux les couleurs utilisées en restauration rapide. Dans l'ensemble, de nombreux enfants ne considéraient pas que la palette de couleurs était représentative d'une alimentation saine et étaient d'avis que les couleurs ne s'agençaient pas bien entre elles. Cela dit, dans tous les endroits, un bon nombre d'enfants ont apprécié les couleurs rouge, bleu et vert foncé/noir, et ont apprécié le fait que leur contraste prononcé permettait de voir plus facilement le texte imprimé.

Figure 13

Approche 1



Figure 13

Petite case avec la palette de couleurs pour l'approche 1. Palette plus sombre avec des tons ocrés (jaune moutarde, vert foncé, bleu ciel, vert avocat, rouge-orange, brun clair).

Police

Les avis étaient partagés quant aux différentes polices de caractères, bien que la cohorte la plus jeune était plus encline à préférer la police Mikado pour ses caractères plus gras, qui facilitent la lecture. Cette police a également été considérée comme plus « décontractée » ou ludique dans sa présentation, ce qui a plu à certains.

Figure 14

Mikado

Figure 14

Exemple de texte dans la police Mikado.

Ceux qui ont préféré la police Omnes ont décrit la Mikado comme étant agressive et trop grosse, et ont estimé que l'Omnes avait des lignes plus nettes avec des bords arrondis, ce qui était plus facile à lire. Quelques-uns ont également noté que les lettres de la police Omnes étaient plus espacées que dans la Mikado, ce qui en facilitait un peu la lecture. Les enfants plus âgés (11 à 12 ans) ont exprimé des avis partagés sur les polices de caractères, un nombre presque égal d'entre eux ayant choisi chaque option.

Figure 15



Omnes

Figure 15

Exemple de texte dans la police Omnes.

Identificateurs

Lorsqu'on leur a présenté les deux options d'identificateurs, les enfants ont généralement exprimé leur préférence pour la version verte/multicolore pour ses couleurs variées et son contraste prononcé qui facilite la lecture du texte. Certains considèrent que les multiples couleurs sont plus efficaces pour attirer leur attention, tandis que d'autres estiment que le fait d'avoir le mot « enfants » imprimé en jaune sur un fond sombre crée un impact et attire plus efficacement l'attention sur le fait que le guide alimentaire est effectivement destiné aux enfants.

Figure 16 -17



Figure 16

Petite case d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien enfants. Fond vert uni.

Figure 17

Petite case d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien enfants. Fond multicolore.

Ceux qui ont préféré le concept avec identificateur bleu ont indiqué que le bleu était leur couleur préférée et qu'ils aimaient le fait que l'ensemble du texte soit présenté dans une police noire cohérente. En outre, la simplicité du concept leur a plu, car elle permettait de lire plus facilement le contenu de la fenêtre de la marque.

Figure 18



Figure 18

Petite case d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien enfants. Fond bleu clair uni.



Concepts de marque pour les adolescents – concept A

Le concept A pour les adolescents a suscité des réactions mitigées et a été considéré comme étant destiné à un public jeune. La palette de couleurs vives et cohérentes a plu, mais le graphisme et la simplicité du concept n'ont pas réussi à motiver et à inspirer les adolescents en matière d'alimentation saine.

Impressions générales

Ce concept a suscité des réactions partagées; certains ont aimé son design éclatant, vibrant et simple qui dépeint une alimentation saine comme réalisable et amusante, tandis que d'autres ont estimé que, malgré la cohésion et l'attrait de la palette de couleurs, le concept mettant l'accent sur des aliments uniques et présentant des images d'aliments et de boissons non réalistes n'était pas inspirant et serait plus attrayant pour un public plus jeune qu'eux.

Figure 19



Figure 19

Collage d'images associées à Concept A:

- Cinq cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.
- Exemple de texte dans la police Graphik Wide, alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9.
- Petite case avec la palette de couleurs pour concept A. Palette vive avec des tons de couleurs éclatantes (bleu-vert, violet profond, rouge brique, orange foncé, jaune foncé).
- Deux exemples de messages pour les médias sociaux dans des cases :
 - o Texte de message pour les médias sociaux : Pour commencer la journée du bon pied, fais-tu des choix santé au déjeuner? Passe le test pour le découvrir! #GuideAlimentaireCanadien #GuideAlimentaireAdos. Graphique joint : produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche, mélange d'une image réelle de crêpes sur une illustration d'une fourchette, d'une assiette et d'un couteau, texte d'accompagnement : Fais-tu des choix santé au déjeuner?
 - o Texte de message pour les médias sociaux : Pour commencer la journée du bon pied, fais-tu des choix santé au déjeuner? Passe le test pour le découvrir! #GuideAlimentaireCanadien #GuideAlimentaireAdos. Graphique joint: produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur droit, mélange d'une image réelle de céréales sur une illustration d'un bol, texte d'accompagnement : Fais-tu des choix santé au déjeuner?



- Exemples d'images :
 - o avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un avocat sur une illustration d'une assiette.
 - o avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un robinet versant de l'eau sur une illustration d'une tasse.
 - o avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'une poêle à frire avec une illustration d'un œuf poêlé.
- Exemple d'une affiche avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un robinet versant de l'eau sur une illustration d'une tasse, texte d'accompagnement : Hydrate-toi! H₂O, c'est la formule la plus rafraîchissante. Fais de l'eau ta boisson de choix.
- Exemples identiques de feuilles de travail (une en couleurs, une en noir et blanc) avec une case d'identification au coin supérieur droit. Titre/texte de la feuille de travail : Les aliments sains : Nomme 10 protéines et 10 aliments à base de grains entiers. L'image illustre une assiette divisée avec des fruits et légumes réels sur la moitié de l'assiette, et un espace vide dans les deux autres quarts avec des points d'interrogation, un espace vide pour des notes et une case pour le texte d'accompagnement : Pourquoi les grains entiers sont meilleurs pour ta santé?

Il est à noter que quelques participants, en particulier ceux de la tranche d'âge de 16 à 18 ans, ont mentionné que le concept global rappelait davantage un document éducatif qu'une présentation visant à encourager une saine alimentation. En fait, le fait de montrer chaque produit alimentaire individuellement leur rappelait les éléments éducatifs qu'ils avaient vus dans le guide alimentaire canadien.

Images

Les avis étaient partagés quant à la présentation simple et épurée, qui combine des encadrés pour représenter des objets et présente des images ou des photographies d'aliments seuls et de plats simples. Si certains ont estimé que présenter des aliments uniques ou des plats simples démontre que manger sainement est réalisable (c'est-à-dire qu'il n'est pas nécessaire de savoir cuisiner pour manger sainement), la plupart étaient d'avis que cette approche ne les incitait pas à réfléchir à ce qu'est une alimentation saine et à la manière dont elle peut être intégrée de manière concrète dans leurs habitudes quotidiennes. Ainsi, montrer des aliments seuls plutôt que comme constituants d'un plat n'aidait pas les adolescents à comprendre que l'alimentation saine est une approche holistique, bien plus large que l'intégration d'aliments individuels de tous les groupes alimentaires. Par le fait même, ces assiettes leur ont aussi paru moins appétissantes. Bien qu'il soit généralement admis que la diversité alimentaire est un élément important pour une alimentation saine, on a jugé que le fait de montrer un seul aliment sur un plat pourrait impliquer qu'un seul aliment sain (par exemple, un avocat ou un œuf) peut constituer un repas sain en soi. Les adolescents croient en outre que cette approche ne les incite pas à réfléchir au-delà des concepts alimentaires de base qu'ils ont appris dans le guide alimentaire.

Figure 20



Figure 20

Exemples d'images :

- avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un avocat sur une illustration d'une assiette.
- avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un robinet versant de l'eau sur une illustration d'une tasse.
- avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'une poêle à frire avec une illustration d'un œuf poêlé.

Aussi, certains aliments leur ont paru trop stylisés (par exemple, l'avocat ou l'œuf), donc peu naturels et appétissants. Les plats présentés dans les publications de médias sociaux leur ont semblé plus réalistes et plus couramment consommés par les adolescents, et leur ont donc plu davantage en comparaison. Néanmoins, si l'approche visuelle donnait un aperçu des aliments qui peuvent être des choix sains, elle n'indiquait toutefois pas comment ces aliments peuvent effectivement être intégrés au quotidien ni n'incitait les adolescents à faire des choix sains.

Pour certains, le fait de montrer des aliments et des plats plus simples a contribué à transmettre le message qu'une alimentation saine est facilement atteignable. Il convient toutefois de noter que les adolescents de 13 à 15 ans ont été plus enclins à aimer la simplicité des plats présentés, estimant en plus forte proportion que cette simplicité indique que manger des aliments sains est facilement réalisable pour eux.

La plupart des adolescents n'aiment pas l'utilisation d'éléments visuels stylisés aux couleurs unies pour représenter la vaisselle (c'est-à-dire le bol, le verre et l'assiette). La simplification excessive des éléments visuels a contribué à donner l'impression que le concept visait un public plus jeune, par exemple des enfants d'âge primaire. On a suggéré que l'approche serait plus crédible et plus adaptée à l'âge des adolescents si de vrais plats étaient présentés, tout en conservant les couleurs vives (par exemple, un vrai verre orange vif ou une vraie assiette violette).

Malgré l'impression négative concernant le style graphique simplifié de ce concept, quelques participants ont apprécié les couleurs vives et l'aspect épuré des messages des médias sociaux. Ils ont également aimé le fait que ces éléments visuels montraient des plats complets (crêpes aux fruits ou granola) plutôt que des aliments isolés. Malgré ces réserves concernant l'approche simpliste globale, certains ont apprécié l'utilisation d'images de vrais aliments combinés à des animations, et ont estimé que les dessins (en particulier l'eau qui coule du robinet) ajoutaient une profondeur qui attire l'attention sur le concept.



Quelques-uns ont aussi noté que l'absence d'éléments graphiques supplémentaires (par exemple, des flèches et autres gribouillis) leur a plu, car cela rendait l'ensemble moins chargé.

Couleurs

En soi, la palette de couleurs a plu pour son éclat et ses forts contrastes qui contribuent à attirer l'attention. La palette de couleurs a également été jugée cohérente, toutes les couleurs s'agencant bien entre elles et donnant une apparence générale agréable des différentes sections. Cet élément a été jugé important pour que le matériel de la campagne se démarque et attire l'attention des adolescents, et pour s'assurer que le matériel soit mémorable.

Figure 21



Figure 21

Petite case avec la palette de couleurs pour Concept A. Palette vive avec des tons de couleurs éclatantes (bleu-vert, violet profond, rouge brique, orange foncé, jaune foncé).

Cela dit, les couleurs primaires vives, combinées à un design et à des formes simplistes pour les plats et les aliments, ont donné l'impression que le message de la campagne visait un public plus jeune. En effet, l'ensemble de ces éléments graphiques (couleurs et formes vives, pleines et unies) a été considéré comme simplifiant excessivement le message, laissant penser qu'il s'adressait à un public plus jeune.

Clarté

Ce concept a été généralement jugé clair et facile à comprendre. Les formes illustrées ont été facilement comprises comme étant des plats, et les images d'aliments et de plats ont paru faciles à identifier et à reconnaître. On a généralement estimé que l'approche artistique choisie, combinée à divers messages, cadrerait probablement avec le thème de l'alimentation saine en termes plus larges.

Pertinence et mémorabilité

L'éclat et l'effet de contraste de la palette de couleurs ont été jugés mémorables, surtout lorsqu'ils sont combinés avec des éléments graphiques simples, sans encombrement visuel. En fait, de nombreux adolescents ont estimé que l'approche créative globale se démarque des documents gouvernementaux typiques qu'ils ont l'habitude de voir ou auxquels ils s'attendent. Cela dit, la plupart des adolescents, notamment ceux de 16 à 18 ans, indiquent qu'ils ne prêtent pas attention aux documents mettant cette approche de l'avant, parce qu'ils ont l'impression qu'on vise davantage les enfants ou les préadolescents. Comme mentionné précédemment, la combinaison de couleurs vives, de formes simples et d'éléments visuels alimentaires stylisés (c'est-à-dire non réalistes) a donné l'impression que le message visait un public plus jeune.



Il est à noter que la palette de couleurs en elle-même est considérée comme appropriée pour l'âge des adolescents, mais c'est lorsqu'elle est combinée avec le style simple des éléments visuels qu'elle est perçue comme visant un public cible plus jeune. Quelques adolescents ont également jugé que la police en caractères gras et étirés semblait moins raffinée, ce qui donne encore plus l'impression que le concept est destiné aux enfants et aux préadolescents.

Identificateurs

Parmi les cinq versions d'identificateur du guide alimentaire canadien, celle qui combinait les trois couleurs (violet, jaune et sarcelle) est celle qui a le moins plu. L'absence de contraste entre les mots « Guide alimentaire canadien » et le fond tout comme la teinte prononcée des couleurs ont donné une impression de lourdeur.

Figure 22



Figure 22

Cinq cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.

En revanche, les opinions divergent quant au concept préféré parmi les quatre autres présentés. Certains ont apprécié l'attrait visuel agréable et le contraste efficace qu'offraient les versions combinant le fond violet, les lettres blanches et les lettres sarcelles ou jaunes pour le mot « ados ». On estime également que l'utilisation de la couleur pour le mot « ados », combinée avec les lettres blanches du guide alimentaire canadien, permettait de mettre le mot « ados » en évidence, ce qui capterait probablement leur attention. Il est intéressant de noter que bien que trois couleurs sont employées dans chacune de ces versions, l'inclusion du blanc dans l'une d'entre elles a été considérée comme adoucissant l'aspect général du concept, le rendant ainsi plus agréable et plus cohérent.

Quelques participants ont préféré soit la luminosité, l'énergie et le contraste élevé de la version à fond jaune soit la nature plus discrète, moins contrastée et plus apaisante, de la version sur fond bleu.

Suggestions

Les adolescents ont formulé un certain nombre de recommandations pour améliorer ce concept, la plupart liées aux éléments mentionnés plus haut dans cette section. Plus précisément, on a suggéré à maintes reprises de présenter des images d'aliments et de plats plus réalistes et des options alimentaires plus nombreuses ou de montrer des plats plus complexes ainsi que des repas complets. Par exemple, on a mentionné que de véritables assiettes, bols et verres aux couleurs vives devraient être présentés. Simultanément, nombreux sont ceux qui souhaiteraient voir des produits alimentaires plus réalistes, une



plus grande variété d'aliments et des plats plus complets illustrés comme exemples de ce qui est considéré comme sain.

On a également indiqué que les feuilles de travail utilisées dans les écoles sont généralement photocopées plusieurs fois, soit à partir du document imprimé original, soit à partir de photocopies existantes. Ainsi, on a suggéré que la conception de la feuille de travail finale soit suffisamment simple pour que l'image ou les éléments graphiques soient toujours visibles et reconnaissables, même lorsqu'ils sont photocopés plusieurs fois.



Concepts de marque pour les adolescents – concept B

Bien que le concept B pour les adolescents ait été jugé plus adapté à leur âge et comme présentant des images plus attrayantes, ses couleurs et son approche graphique globale manquent de cohésion visuelle et sont considérées comme peu mémorables.

Impressions générales

Par rapport au concept A, cette approche a été considérée comme plus moderne et plus mature, bien qu'elle manque d'originalité et de dynamisme dans sa palette de couleurs. Ce concept a été décrit comme étant plus calme et attrayant. Cela dit, il n'a pas réussi à se démarquer et a été décrit comme une approche de conception « typique » et prévisible de documentation gouvernementale. À cet égard, la mémorabilité faisait défaut, à l'exception des publications de médias sociaux.

Figure 23

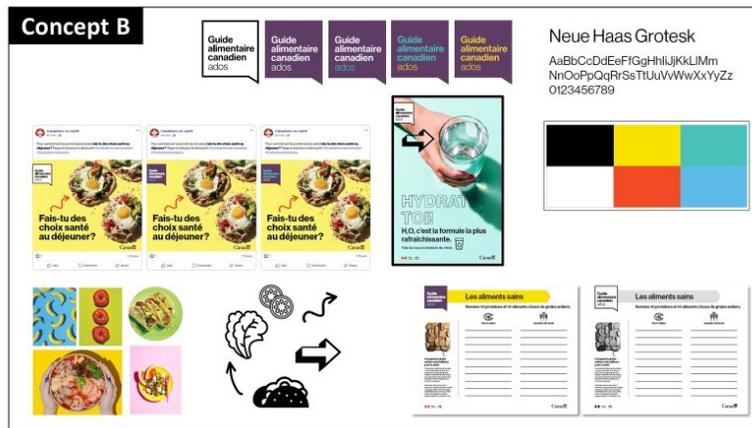


Figure 23

Collage d'images associées à Concept B:

- Cinq cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.
- Exemple de texte dans la police Neue Haas Grotesk, alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9.
- Petite case avec la palette de couleurs pour le concept B. Palette éclatante avec des tons pastel (noir, blanc, jaune vif, orange foncé, turquoise, bleu ciel).
- Trois exemples de messages pour les médias sociaux dans des cases. Même image et même texte dans chacun, la seule différence se trouve dans le choix de couleurs dans les cases d'identification.
- Texte de message pour les médias sociaux : Pour commencer la journée du bon pied, fais-tu des choix santé au déjeuner? Passe le test pour le découvrir! #GuideAlimentaireCanadien #GuideAlimentaireAdos. Graphique joint : produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un pain pita de déjeuner à l'œuf poêlé et à l'avocat, texte d'accompagnement : Fais-tu des choix santé au déjeuner.
- Exemple d'affiche : case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'une main tenant un verre d'eau, texte d'accompagnement : Hydrate-toi! H₂O, c'est la formule la plus rafraîchissante. Fais de l'eau ta boisson de choix.
- Images conceptuelles dans les cases :

- image réelle d'aliments (bananes, tomates, mains tenant une assiette d'aliments, tacos, salade avec des tranches de pastèque;
- illustration en noir et blanc de laitue, de tranches de tomate et d'un taco.
- Exemples identiques de feuilles de travail (une en couleurs, une en noir et blanc) avec une case d'identification au coin supérieur droit. Titre/texte de la feuille de travail : Les aliments sains : Nomme 10 protéines et 10 aliments à base de grains entiers. L'image est une image réelle de tranches de divers pains à grains entiers, un espace vide pour des notes, une case pour le texte d'accompagnement : Pourquoi les grains entiers sont meilleurs pour ta santé?

Images

Les avis étaient partagés quant à la manière dont les aliments étaient illustrés. Certains ont estimé que montrer des plats complets transmettait un message important, à savoir qu'il faut regarder ce qu'on mange globalement plutôt que d'analyser chaque produit alimentaire individuellement. Cette approche a été jugée intéressante par certains, car elle va plus loin que les concepts établis dans le guide alimentaire que les adolescents ont appris à l'école, à savoir considérer chaque aliment ou groupes d'aliments individuellement, plutôt que les différents constituants d'un même plat.

Figure 24



Figure 24

Image réelle d'aliments (bananes, tomates, mains tenant une assiette d'aliments, tacos, salade avec des tranches de pastèque;

Cette approche a également suscité l'intérêt des adolescents qui aiment cuisiner ou goûter des aliments variés. On a souvent mentionné que la nourriture semblait appétissante et attirait efficacement l'attention, faisant dire à certains que cela les incitait à explorer des aliments ou des plats qu'ils n'auraient peut-être pas envisagés autrement. Nombreux sont ceux qui ont demandé si les recettes des plats présentés étaient disponibles. Certains des plats illustrés semblaient montrer des aliments provenant de différentes cultures aux yeux de certains adolescents, ce qui les inspirait ou les encourageait à explorer des plats qu'ils ne consommaient peut-être pas habituellement. Simultanément, le concept a contribué à transmettre le message voulant que les aliments ethniques puissent faire partie d'une alimentation saine.

Plusieurs ont également aimé le fait que les images montraient des mets qui plaisent aux adolescents, donc qui évoquaient des éléments connus pour eux. Le taco en est un exemple : il est bien connu des adolescents, suffisamment complexe pour comporter plusieurs aliments, mais ne semble pas difficile à préparer. Pour d'autres, cependant, les images ont donné l'impression qu'une alimentation saine est

difficile à réaliser et nécessite des efforts considérables, étant donné que certains des plats préparés montrés leur ont paru difficiles à réaliser.

Les éléments graphiques (flèches et dessins d'aliments en noir et blanc) ont été jugés inutiles et provoquant un encombrement visuel, surtout parce que l'objectif de leur utilisation n'est pas clair. Par exemple, on a jugé que la flèche pointant vers le verre d'eau ne contribuait pas à clarifier le message et, dans les faits, n'avait pas beaucoup d'utilité dans l'ensemble. D'autres ont fait remarquer que les dessins en noir et blanc (par exemple, les feuilles de laitue, les tomates, les tacos) semblaient trop simplifiés ou incomplets, se demandant comment ils pourraient efficacement être intégrés aux éléments ou situations photographiés.

Figure 25

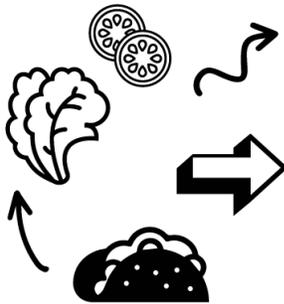


Figure 25

Illustration en noir et blanc de laitue, de tranches de tomate et d'un taco.

Couleurs

Si les réactions à la palette de couleurs ont été généralement positives (décrites comme des couleurs « joyeuses » et « sympathiques », en particulier les arrière-plans bleu et jaune de la publication et de l'affiche dans les médias sociaux), le violet utilisé pour le fond de l'identificateur a été considéré comme une teinte manquant de cohésion avec les autres couleurs. Un certain nombre de participants ont toutefois estimé qu'en général, les couleurs manquaient de cohésion et de cohérence les unes par rapport aux autres, principalement parce qu'elles n'ont pas le même ton et ne se retrouvent pas dans les différentes composantes. Néanmoins, certains ont aimé les couleurs de fond plus douces (jaune, bleu, vert et rose), et quelques-uns ont mentionné que leur attention a été attirée par le fort contraste des couleurs complémentaires, comme dans l'image des bananes sur fond bleu.

Figure 26



Figure 26



Petite case avec la palette de couleurs pour le concept B. Palette éclatante avec des tons pastel (noir, blanc, jaune vif, orange foncé, turquoise, bleu ciel).

Clarté

Ce concept a été généralement considéré comme clair et facile à comprendre. Cela dit, et comme mentionné précédemment, l'objectif des éléments graphiques utilisés n'était pas clair, ce qui a contribué à créer un encombrement visuel. On a également suggéré d'utiliser une police aux caractères pleins et plus gras pour le titre de l'affiche (« Restez hydraté ») afin d'améliorer la lisibilité.

Caractère mémorable des concepts

Dans son ensemble, ce concept n'a généralement pas été considéré comme mémorable, car il présente une palette de couleurs plus discrète, moins cohérente et moins répétitive que le concept A. En outre, la disposition générale et les images et éléments visuels ont été considérés comme prévisibles pour de la documentation gouvernementale. Cela dit, la publication dans les médias sociaux intitulée « Déjeuner santé » a été considérée comme mémorable par de nombreux adolescents, dont l'intérêt a été suscité par la question et le mets illustré, ainsi que par l'arrière-plan de couleur qui a capté leur attention.

Pertinence

On a jugé que le public cible de ce concept était plus large, bien qu'il s'agisse principalement d'adolescents et d'adultes. Le réalisme des images, la complexité des plats présentés et les couleurs plus discrètes ont contribué à positionner ce concept comme plus mature. Cela dit, pour ces raisons, il a également été considéré comme moins original ou moins attrayant.

Identificateurs

L'identificateur à trois couleurs (fond violet et lettrage sarcelle et jaune) a été le moins aimé, car il a paru trop chargé et n'offrait pas le contraste nécessaire pour bien lire le texte. En outre, l'utilisation de lettres blanches sur un fond violet a été jugée comme un peu fade et sans intérêt pour plusieurs.

Figure 27



Figure 27

Cinq cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.

Si certains ont apprécié la version en noir et blanc pour sa simplicité et la facilité de lecture du contenu, d'autres ont estimé qu'elle manquait d'intérêt visuel ou semblait inachevée. D'autre part, la version avec un lettrage tout jaune sur fond violet a été jugée visuellement agréable et facile à lire par certains, alors



que d'autres ont estimé à l'inverse qu'elle n'avait pas le contraste nécessaire pour être facile à lire. De même, si certains ont aimé la version avec les lettres blanches et sarcelles sur fond violet, le contraste entre le bleu et le violet ne permettait pas de faire ressortir le mot « ados ».

Indépendamment du choix préféré pour un identificateur visuel, il convient de noter que de nombreux adolescents n'ont pas aimé le ton de la couleur violette, car il s'agence mal avec la sarcelle et le jaune, et ne semble pas faire partie de la palette de couleurs globale de cette approche. De même, la police utilisée pour le mot « ado » n'a pas attiré l'attention, surtout lorsqu'elle est représentée en sarcelle ou en jaune sur fond violet. L'utilisation d'une police fine peut également contribuer à en réduire l'impact, notamment si elle figure à côté de la police plus grasse des mots « Guide alimentaire canadien ».

Les adolescents ont généralement aimé la forme « bulle de dialogue » de l'identificateur et ont estimé que cette forme était efficace pour attirer l'attention parce qu'elle est ludique et rappelait à quelques-uns les bulles de dialogues des messages textes. De plus, la forme carrée modernisait l'apparence de la bulle de dialogue.

Suggestions

Les participants ont fait un certain nombre de suggestions pour améliorer ce concept. Certains pensent que la palette de couleurs devrait être plus cohérente (comme celle utilisée dans le concept A), notamment en ce qui concerne les tons de couleurs et la cohérence entre les différents éléments de matériel. Le violet a été le plus souvent cité comme problématique et manquant de cohésion avec les autres couleurs.

On a également suggéré d'utiliser une police plus grasse pour le titre de l'affiche et pour le mot « ados » dans l'identificateur, afin de rendre le texte plus visible. En ce qui concerne le contenu, un certain nombre d'adolescents ont suggéré d'inclure des liens rapides vers des recettes attrayantes et faciles, afin de rendre les éléments visuels plus attrayants pour eux.

Concepts de marque pour les adolescents – préférences

Le concept B destiné aux adolescents a été préféré pour sa représentation de vraie nourriture et de plats complets, en plus de son apparence plus mature. Les avis étaient partagés quant à la police de caractères, mais la police Neue Haas Grotesk a légèrement été préférée en raison de la facilité de lecture qu'elle offre.

Préférence de concept

Dans l'ensemble, le concept B a été considéré comme le plus attrayant pour les adolescents de toutes les tranches d'âge. Cela dit, les adolescents de 13 à 15 ans ont plus fortement appuyé ce concept que les adolescents de 16 à 18 ans.

Concept B



Le concept B a été généralement préféré parce qu'il présente des éléments visuels réalistes d'aliments et des plats complets qui ont l'air appétissants, ainsi que pour son aspect général plus sobre et « moins agressif », plus adapté à l'âge ciblé. Bien que plusieurs participants auraient souhaité une palette de couleurs plus cohérente, les avis étaient partagés quant à sa composition. Certains estiment que la palette de couleurs vives et éclatantes du concept A devrait être utilisée, tandis que d'autres croient que le ton de la palette de couleurs du concept A entrerait en concurrence avec les plats présentés, détournant ainsi l'attention des aliments. Ces derniers préféreraient l'utilisation de tons plus discrets que ceux de la palette de couleurs du concept A. Beaucoup de jeunes ont aussi suggéré de modifier la palette de couleurs de l'identificateur afin qu'il soit plus agréable à regarder et qu'il offre un contraste adéquat entre le fond et le texte.

Figure 28



Figure 28

Collage d'images associées au Concept B, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 23.

Concept A

Le concept A est le préféré de certains adolescents pour son design simple et épuré et pour sa palette de couleurs plus cohérente, plus lumineuse et plus attrayante, bien qu'il ne soit pas le choix préféré de la majorité. En fait, ces caractéristiques sont considérées comme l'un des points forts du concept A et ce qui rendrait le matériel mémorable. Cela dit, les suggestions d'amélioration ont systématiquement porté sur l'utilisation de vrais plats aux couleurs vives et la mise en valeur d'aliments plus réalistes et de plats complets, qui doivent sembler faciles à réaliser.



Figure 29



Figure 29

Collage d'images associées au Concept A, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 19.

Lettrage

Après la discussion sur les deux concepts, deux styles de lettrage différents tels qu'ils pourraient apparaître sur le matériel ont été présentés aux adolescents.

Figure 30

Graphik wide

Figure 30

Exemple de texte dans la Police 1 (Graphik Wide)

Ceux qui ont aimé cette police estiment que le lettrage gras et volumineux, combiné à l'espace entre les lettres, rendait cette police plus facile à lire et la faisait ressortir. En raison de ces mêmes caractéristiques, d'autres jugent que cette police rendrait le texte trop proéminent et visuellement « agressif », rappelant un peu quelqu'un qui crie. Ils ont également trouvé que la forme allongée des lettres contribuait à rendre le texte difficile à lire et visuellement désagréable.

Figure 31

Neue Haas Grotesk

Figure 31

Exemple de texte dans la Police 2 (Neue Haas Grotesk)

Ceux qui ont préféré cette police estiment que le style plus discret et les lettres plus rapprochées donnaient au texte un aspect plus raffiné, soigné et sérieux. On était d'avis qu'il s'agissait d'une police plus appropriée pour parler d'un sujet sérieux tel que la nutrition. En revanche, d'autres ont estimé que l'espace limité entre les lettres et la finesse de ces dernières rendaient le texte difficile à lire.



Conclusions

Vous trouverez ci-dessous les conclusions générales tirées du résumé des résultats de l'étude.

- ***Les enfants et les adolescents s'appuient sur les informations fournies par d'autres personnes pour déterminer quels aliments ou boissons sont sains ou bons pour eux, notamment les parents, les amis et les enseignants, qui ont une influence déterminante.***

Les enfants et les adolescents comptent principalement sur leurs parents et sur l'apprentissage scolaire pour guider leurs choix alimentaires et, dans une moindre mesure, sur leurs amis. Les adolescents recherchent aussi des informations sur l'alimentation saine en ligne (y compris dans les médias sociaux) et en examinant les renseignements sur les emballages (dont la liste des ingrédients et le tableau de valeur nutritive). Bien que le guide alimentaire canadien soit généralement bien connu dans tous les publics cibles, il semblerait que les enfants et les adolescents ne s'y fient que très peu pour faire des choix alimentaires éclairés.

- ***La connaissance du guide alimentaire canadien augmente avec l'âge, les adolescents étant plus familiers avec ce guide que les enfants. L'utilisation du guide a été peu rapportée.***

La connaissance et l'utilisation du guide alimentaire sont limitées chez les enfants de 8 à 12 ans, mais ceux de 11 à 12 ans mentionnent plus souvent en avoir entendu parler à l'école. Les enfants utilisent rarement le guide alimentaire pour orienter leurs choix. De leur côté, les adolescents connaissent généralement le guide alimentaire pour l'avoir abordé à l'école, bien que son utilisation reste limitée. Cela dit, bon nombre d'entre eux ont l'impression que leurs choix d'aliments et de boissons sont quelque peu influencés par ce qu'ils ont appris du guide alimentaire, consciemment ou non.

- ***Chez les enfants, l'approche 1 a plu et a efficacement attiré l'attention grâce à ses couleurs vives, ses dessins et ses images réelles combinées à des animations. Le fait de montrer un vrai garçon a suscité une pertinence personnelle, bien que l'enfant soit plus proche en âge de la cohorte la plus jeune.***

La nature joyeuse et ludique de ce concept a séduit les enfants, tout comme la présentation de nombreux fruits et légumes. Les différents concepts et éléments visuels des bouteilles d'eau et leurs couleurs pleines et unies ont particulièrement plu. De plus, l'amalgame d'images réelles et d'animations ou de dessins a plu à la plupart et a contribué à ce que le concept attire efficacement l'attention. Si les visages des fruits étaient considérés comme mignons et attrayants, certains les trouvaient puérils et plutôt destinés à un public plus jeune. En outre, le fait de montrer un vrai garçon dans l'affiche a créé une pertinence personnelle, surtout pour la cohorte la plus jeune, tandis que les enfants plus âgés ont estimé que le garçon avait l'air plus jeune qu'eux. Dans l'ensemble, le matériel présenté a été qualifié de coloré, clair et assez attrayant. Bien que les couleurs ont été jugées adéquates, elles n'ont pas été considérées comme un point fort de cette approche.



- ***L'approche 2 a plu aux enfants pour ses croquis et ses couleurs vives, bien que l'utilisation non régulière et non structurée de la couleur ait suscité des réactions mitigées. Bien que l'utilisation d'images réelles conjointement à des dessins ait été critiquée par certains, ce concept a suscité une réaction dans une plus large fourchette d'âge.***

Cette approche a été bien accueillie et considérée comme attrayante, éclatante et en mesure de capter l'attention, principalement en raison de la palette de couleurs vives, des photos de vrais aliments et des nombreux dessins. Cela dit, l'utilisation d'images réelles et de dessins a été jugée incohérente. De nombreux enfants ont aimé voir des dessins de personnes, de fruits et de légumes, bien que certains se demandent pourquoi les dessins ont été laissés non coloriés ou inachevés. Dans toutes les régions, certains enfants ont préféré voir des dessins de personnes, car un dessin peut représenter n'importe qui. D'autres ont estimé que le concept serait plus efficace s'il montrait des personnes réelles.

La feuille de travail a suscité des réactions mitigées, les enfants de la plupart des régions ayant exprimé une nette préférence pour une assiette dessinée plutôt qu'une assiette réelle, pour plus de cohérence avec les autres composants des concepts. Ce concept rejoignait efficacement tous les âges, et les couleurs vives et éclatantes du matériel ont été considérées comme attrayantes et attirant l'attention, en particulier pour les participantes féminines.

- ***L'approche 1 présentée aux enfants a été légèrement préférée à l'approche 2 en raison du fort attrait visuel de ses images de nourriture et de boisson, de l'inclusion d'une personne réelle et de son mélange d'images réelles et d'animations. Montrer un enfant un peu plus âgé et ajouter des couleurs plus vives et éclatantes permettra d'élargir la portée de ce concept.***

Comme mentionné précédemment, l'apparence de l'approche 1 destinée aux enfants a été généralement préférée pour l'attrait des éléments visuels des aliments et des boissons, la combinaison de contextes réels et d'objets animés, ainsi que la présence d'une personne réelle. Entre les deux différentes palettes de couleurs proposées, les enfants ont exprimé une préférence pour les couleurs plus vives et plus intenses de l'approche 2. Ces couleurs étaient étroitement associées à la fraîcheur, au bonheur et aux aliments sains, en particulier aux fruits et légumes frais. En revanche, les tons plus terreux de l'approche 1 ont évoqué des aliments gâtés ou malsains.

De façon générale, les avis étaient partagés quant aux différentes polices de caractères, bien que la cohorte la plus jeune était plus encline à préférer la police Mikado pour ses caractères plus gras, qui facilitent la lecture.

Lors de l'examen des deux options d'identification, les enfants ont généralement exprimé leur préférence pour la version verte/multicolore pour sa présentation aux couleurs variées et son contraste de couleurs franches qui facilite la lecture du texte. Le fait d'avoir imprimé le mot



« enfants » en jaune sur un fond sombre a créé un impact et a plus efficacement attiré l'attention sur le fait que le guide alimentaire était effectivement destiné aux enfants.

- ***Le concept A pour les adolescents a suscité des réactions mitigées a été considéré comme étant destiné à un public plus jeune. La palette de couleurs vives et cohérentes a plu, mais le graphisme et la simplicité du concept n'ont pas réussi à motiver et à inspirer les adolescents en matière d'alimentation saine.***

Les réactions à ce concept sont différentes selon les lieux et les différents groupes d'adolescents, mais le concept a généralement été perçu comme étant destiné à un public plus jeune. Si certains ont apprécié les couleurs vives et le graphisme parce qu'il se démarque, capte l'attention et est cohérent, d'autres ne se sont pas sentis rejoints par cette approche simplifiée. Néanmoins, la palette de couleurs attrayante et cohérente a généralement été jugée comme efficace pour attirer l'attention.

Sur le plan visuel, la représentation simpliste des aliments et des formes graphiques représentant les plats a été jugée ennuyeuse et destinée à un public plus jeune. Le fait de montrer des aliments uniques et des repas simples indique qu'il est facile de manger sainement, mais n'amène pas à réfléchir à l'alimentation saine de manière plus large (c'est-à-dire sous l'angle des repas ou des plats cuisinés), parce qu'elle se fonde sur des aliments isolément.

Les identificateurs qui affichent un arrière-plan de couleur sombre, des lettres blanches pour les mots « Guide alimentaire canadien » ainsi que des lettres sarcelle ou jaunes pour le mot « ados » sont jugés comme les plus attrayants et indiquent le plus clairement l'objectif et le public.

- ***Bien que le concept B pour les adolescents ait été jugé plus adapté à leur âge et comme présentant des images plus attrayantes, ses couleurs et son approche graphique globale manquent de cohésion visuelle et sont considérées comme peu mémorables.***

Cette approche est généralement jugée comme plus discrète, moderne et mature que le concept A. Elle a été choisie par plusieurs pour son design plus adapté à l'âge et parce qu'elle présente des plats complets plutôt que des aliments seuls. Si certains ont estimé que l'apparence de complexité des plats présentés peut être intimidante, d'autres ont ressenti un intérêt à explorer des aliments variés. Les éléments visuels suggèrent également que les aliments ethniques peuvent être sains. Cela dit, les éléments graphiques (par exemple, les flèches) ont été jugés inutiles, car ils augmentent la charge visuelle et n'ont pas de but précis.

Les couleurs ont généralement plu, bien que la palette ait été jugée moins cohérente et moins percutante visuellement que celle du concept A. La couleur la plus problématique et la moins appréciée a été le violet utilisé dans l'identificateur. En effet, si la forme de bulle de l'identificateur a séduit les adolescents et leur a rappelé les messages textes, la combinaison de couleurs s'est avérée plus problématique. Les trois couleurs utilisées, le violet, le jaune et le sarcelle, étaient considérées



comme non complémentaires les unes avec les autres, en plus de créer un encombrement visuel et d'offrir un faible contraste lorsqu'elles étaient utilisées ensemble.

- ***Le concept B destiné aux adolescents a été préféré pour sa représentation de vraie nourriture et de plats complets, en plus de son apparence plus mature. Les avis étaient partagés quant à la police de caractères, mais la police Neue Haas Grotesk a légèrement été préférée en raison de la facilité de lecture qu'elle offre.***

Lorsqu'on leur a demandé de choisir le concept qu'ils préféraient, les adolescents de tous les groupes d'âge ont majoritairement choisi le concept B parce que de vrais aliments et plats complets sont représentés et pour son apparence globale jugée plus mature et plus adaptée à leur âge. Les améliorations suggérées concernaient principalement l'utilisation d'une palette de couleurs plus cohérente, bien que ces couleurs n'aient pas été précisées. La palette de couleurs de l'identificateur était particulièrement problématique en raison de son manque d'attrait et de contraste.

Malgré leur préférence pour le concept B, les adolescents ont généralement apprécié le dynamisme et la cohésion de la palette de couleurs utilisée dans le concept A. Cela dit, cette palette de couleurs, lorsque combinée à la simplicité du graphisme et des illustrations d'aliments, a laissé l'impression aux adolescents que le matériel visait un public plus jeune.

En ce qui concerne le lettrage, il n'y avait qu'une légère préférence pour la police Neue Haas Grotesk, jugée plus soignée, sérieuse et raffinée. Ceux qui ont préféré la police Graphik Wide estimaient que le fait que ses lettres soient en gras et plus espacées rendait cette police plus visible et plus facile à lire.



Orientation

Santé Canada met actuellement au point sa stratégie de concept créatif pour la communication du guide alimentaire canadien destiné aux enfants et aux adolescents. À la lumière des résultats obtenus, les orientations suivantes devraient être envisagées :

1. L'approche 1 destinée aux enfants devrait être approfondie, avec quelques modifications pour renforcer son attrait et élargir la fourchette d'âge ciblée.

Bien qu'il n'ait été préféré que par une faible majorité, ce concept a plu à tous les groupes d'âge des enfants, en raison du fort attrait visuel de ses images de nourriture et de boisson. L'inclusion de couleurs structurées dans la conception des éléments visuels ainsi que l'utilisation d'images réelles combinées à des animations ont su attirer l'attention de façon efficace. Les principales considérations à prendre en compte dans la préparation ultérieure de ces concepts sont les suivantes :

- **Éléments visuels** : Les éléments visuels de bouteilles d'eau et la grande variété d'images d'aliments ont exercé un fort attrait, et les aliments aux couleurs vives (pommes, pastèques) ont beaucoup plu. L'amalgame d'animation et d'images réelles est un élément distinctif du concept et a effectivement attiré l'attention; cet élément devrait être inclus dans la conception finale.

L'image d'une personne réelle dans le concept aide à établir une pertinence personnelle, mais il faut veiller à ce que l'enfant présenté ne paraisse pas trop jeune (ni trop vieux), sans quoi cela risque de se traduire par un manque de pertinence pour certains enfants. Il faut envisager de présenter un enfant un peu plus âgé, ce qui garantirait que l'élément visuel rejoigne l'ensemble des enfants de 8 à 12 ans.

- **Couleurs** : Les enfants ont exprimé leur préférence pour des couleurs vives et éclatantes, reflétant la fraîcheur et les aliments sains. La modification de la palette de couleurs de l'approche par l'ajout de certaines couleurs vives (en particulier le rose, le violet et le bleu) tout en évitant la prédominance des tons plus terreux ou brunâtres servirait bien le concept. Par ailleurs, il faudra veiller à ce que la couleur de fond de l'identifiant soit suffisamment foncée pour offrir un contraste efficace avec le lettrage.
- **Polices de caractères** : On ne note pas de préférence marquée pour l'une ou l'autre des polices, ce qui laisse à penser que les deux polices conviendraient au concept. Si certains enfants estiment qu'une police aux caractères gras est plus facile à lire, d'autres pensent exactement le contraire, exprimant leur préférence pour une police moins volumineuse. Aucune des polices présentées n'était problématique pour ce qui est de la compréhension ou de la lisibilité.



- **Identificateur** : La version verte/multicolore de l'identificateur devrait être envisagée, principalement pour ses couleurs variées, son contraste de couleurs vives et sa lisibilité accrue. De plus, le fait d'avoir le mot « enfants » imprimé en jaune sur un fond sombre garantirait un impact élevé et attirerait efficacement l'attention sur le fait que le guide alimentaire est effectivement destiné aux enfants. Les couleurs et le ton choisis pour l'arrière-plan doivent toutefois s'agencer à la palette de couleurs globale du concept.

2. Le concept B destiné aux adolescents devrait être approfondi, en intégrant une palette de couleurs plus cohérente et des plats plus simples et pertinents.

On note une nette préférence pour ce concept chez les adolescents de tous les groupes d'âge en raison de son apparence plus mature, qui présente des plats ou des repas complets plutôt que des aliments uniques. Dans l'ensemble, cette approche peut contribuer à transmettre l'idée qu'une alimentation saine peut être envisagée de manière globale, en incitant les jeunes à réfléchir à des repas ou à des plats complets plutôt que de se limiter à des aliments isolés. Les principales considérations à prendre en compte dans la préparation ultérieure de ces concepts sont les suivantes :

- **Éléments visuels** : Maintenir la présentation d'éléments visuels de repas ou de plats complets, car ils vont au-delà des concepts de base d'une alimentation saine. Cela dit, il faut envisager de présenter des plats ou des repas assez simples et accessibles pour les adolescents, y compris ceux qu'ils consomment le plus souvent (comme les tacos ou les hamburgers, par exemple).

L'utilisation d'éléments graphiques (par exemple, des flèches) doit être mieux réfléchi. Si de tels éléments graphiques sont utilisés, ils devront avoir un objectif clair et contribuer à bien communiquer le message ou l'information. Il faudra veiller à ce qu'ensemble, les éléments visuels ne créent pas une impression de lourdeur visuelle générale.

- **Couleurs** : Il faudrait envisager une palette de couleurs plus cohérente, dont les tons sont similaires. Cela nécessiterait d'éliminer la couleur violette, ou du moins, d'en modifier le ton, afin qu'elle cadre mieux avec les autres tons plus vifs. En outre, il convient d'utiliser un nombre limité de couleurs lorsque le texte est écrit sur un fond sombre, afin de garantir un contraste et une lisibilité suffisants.
- **Police** : Étant donné que la police Neue Haas Grotesk n'a été préférée que par une faible majorité par rapport à la police Graphik Wide, les deux pourraient être utilisées, mais en tenant compte de leurs forces et faiblesses respectives. Si la Neue Haas Grotesk est sélectionnée, il faudra penser à espacer les lettres et à mettre la police en gras dans



certains cas (par exemple, dans les titres, l'identificateur). Si la police Graphik Wide est privilégiée, il faudra envisager un espacement plus étroit entre les lettres et rapetisser la police pour limiter son impact visuel. On pourrait aussi envisager d'utiliser Graphik Wide uniquement pour les titres et une police différente, plus facile à lire pour les autres textes.

- **Identificateur** : L'identificateur en forme de bulle de dialogue doit être conservé. En revanche, la palette de couleurs devrait être revue pour inclure au maximum deux couleurs en plus du blanc, tout en assurant un meilleur contraste entre le fond et le lettrage. Le choix de police et de couleur doit permettre de maintenir l'accent sur le mot « ados ».

Annexe A :

Questionnaire de recrutement

Groupes de discussion sur l'aspect visuel et la convivialité du guide pour une alimentation saine de Santé
Canada pour les enfants et les adolescents – Questionnaire de recrutement Version finale

Nom : _____

N° de téléphone à la maison : _____ N° de téléphone au travail : _____ N° de téléphone cellulaire : _____

Courriel : _____

Communauté : _____ Province : _____

SECTION 1 : Horaire et spécifications

HORAIRE DU GROUPE NETFOCUS

Date	Groupe	HNA	HNE	Longueur (min)	Heure pour les participants	Participants	Langue	Animateur
Mer. 16 déc. 2020	1	17h00	16h00	60	17h30/17h00	Atlantique : Enfant de 8 à 10 ans	AN	MC
	2	18h00	17h00	60	17h00	Québec : Enfant de 8 à 10 ans	FR	CP
	3	18h30	17h30	90	17h30	Ontario : Ados de 16 à 18 ans	AN	MC
	4	18h30	17h30	60	17h30	Ontario : Enfant de 8 à 10 ans	AN	MB
	5	19h30	18h30	90	18h30	Québec : Ados de 16 à 18 ans	FR	CP
	6	20h30	19h30	90	16h30	C.-B. : Ados de 13 à 15 ans	AN	MB
Jeudi 17 déc. 2020	7	17h30	16h30	90	16h30	Ontario : Enfants de 11 et 12 ans	AN	MC
	8	18h00	17h00	90	18h30/18h00	Atlantique : Ados de 16 à 18 ans	AN	CP
	9	19h00	18h00	60	17h00/16h00	Prairies : Enfants de 11 et 12 ans	AN	MB
	10	19h30	18h30	90	17h30/16h30	Prairies : Ados de 13 à 15 ans	AN	MC
	11	20h30	19h30	90	18h30/17h30	Prairies : Ados de 16 à 18 ans	AN	CP
	12	20h30	19h30	60	16h30	C.-B. : Enfant de 8 à 10 ans	AN	MB
Mardi 5 janvier 2021	13	17h30	16h30	60	16h30	Québec : Enfants de 11 et 12 ans	FR	CP
	14	19h00	18h00	60	18h00/17h00/16h00/15h00	Nord : Enfants de 11 et 12 ans	AN	MC
	15	19h30	18h30	90	18h30	Québec : Ados de 13 à 15 ans	FR	CP
	16	20h30	19h30	60	16h30	C.-B. : Enfants de 11 et 12 ans	AN	MC
Mer. 6 janvier 2021	17	17h00	16h00	90	17h30/17h00	Atlantique : Ados de 13 à 15 ans	AN	MB
	18	19h00	18h00	60	17h00/16h00	Prairies : Enfant de 8 à 10 ans	AN	MC
	19	20h30	19h30	90	19h30/18h30/17h30/16h30	Nord : Ados de 13 à 15 ans	AN	MB
	20	21h00	20h00	90	17h00	C.-B. : Ados de 16 à 18 ans	AN	MC
Jeudi 7 janvier 2021	21	17h00	16h00	60	17h30/17h00	Atlantique : Enfants de 11 et 12 ans	AN	MB
	22	18h00	17h00	90	17h00	Ontario : Ados de 13 à 15 ans	AN	CP
	23	20h00	19h00	60	19h00/18h00/17h00/16h00	Nord : Enfant de 8 à 10 ans	AN	MB
	24	20h30	19h30	90	19h30/18h30/17h30/16h30	Nord : Ados de 16 à 18 ans	AN	CP

Sommaire des spécifications

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vingt-quatre (24) groupes de discussion au total : • Vingt (20) groupes en anglais – quatre groupes dans chacune des régions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> ○ Canada atlantique (N.-B., Î.-P.-É., N.-É., T.-N.-L.) ○ Ontario ○ Prairies (Alb., Sask., Man.) ○ Colombie-Britannique ○ Nord (Yn, T.N.-O., Nt) • Quatre (4) groupes en français dans la région suivante : <ul style="list-style-type: none"> ○ Québec • Les participants de chaque marché comprennent : <ul style="list-style-type: none"> ○ Enfants de 8 à 10 ans ○ Enfants de 11 à 12 ans ○ Adolescents de 13 à 15 ans ○ Adolescents de 16 à 18 ans | <ul style="list-style-type: none"> • Diversité quant au sexe, au revenu du ménage, à la situation du ménage, aux origines culturelles et au milieu au sein de chaque marché • Récompense : 100 \$ par adolescent (de 13 à 18 ans) et 75 \$ par enfant (de 8 à 12 ans) • Nombre de participants recrutés par groupe : <ul style="list-style-type: none"> ○ Enfants de 8 à 12 ans : 6 participants ○ Adolescents de 13 à 18 ans : 10 participants • Durée de la discussion de groupe : <ul style="list-style-type: none"> ○ Enfants de 8 à 12 ans : 1 heure ○ Adolescents de 13 à 18 ans : 1,5 heure |
|---|---|

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup pour votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »

NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l'étude, lui indiquer de communiquer avec :
Narrative Research au 888 414-1336 ou par courriel à focusgroups@narrativeresearch.ca

INTRODUCTION GÉNÉRALE – POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Nous menons une série de discussions de groupe en ligne du <INSÉRER LA DATE> au <INSÉRER LA DATE>, au nom du gouvernement du Canada, plus précisément de Santé Canada, et nous recherchons des enfants et des adolescents pour y participer. Nous aimerions parler à une personne âgée de 16 à 18 ans ou au parent ou tuteur d'un enfant âgé de 8 à 15 ans à propos de ces discussions de groupe. Est-ce que cela s'applique à vous? **SI OUI, CONTINUER. SI NON, DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE FAISANT PARTIE DE CE MÉNAGE.**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in these discussion groups. We thank you for your interest. »

L'objectif de cette étude est de connaître l'opinion des jeunes sur du matériel de communication, c'est-à-dire des documents comme des images et des affiches, qui sont actuellement élaborés par le gouvernement pour promouvoir une alimentation saine. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Les personnes qui répondent aux critères et qui participent à

la discussion de groupe recevront une récompense financière en guise de remerciement pour leur temps. Cela pourrait-il vous intéresser ou intéresser votre enfant?

- Oui.....1
Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons ou si votre enfant l'est? Cela devrait prendre environ 10 minutes. Je tiens à vous préciser que les renseignements que vous fournissez demeureront confidentiels et que vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Merci!

P1. Pour commencer, 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 marché1
Publicité ou médias (télévision, radio, journaux)2
Fabrication alimentaire/industrie alimentaire3
Organisme ou association représentant les intérêts de l'industrie alimentaire et de l'industrie des boissons4
Organisme représentant un type d'aliments et/ou de boissons en particulier5
Organisme participant à la promotion de la santé ou fournissant des conseils sur la salubrité alimentaire, la nutrition ou l'alimentation saine6
Ministère du gouvernement fédéral ou provincial responsable de la santé publique7

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « oui » à l'un des secteurs ci-dessus, remercier la personne et terminer l'entrevue

P2. Parmi les groupes d'âge suivants, dans lequel vous situez-vous?

- Moins de 16 ans1
De 16 à 18 ans2
19 ans et plus3

INSTRUCTIONS : Si le participant est âgé de moins de 16 ans (code 1), demander à parler à un parent ou tuteur; s'il est âgé de 16 à 18 ans (code 2), continuer; et s'il est âgé de 19 ans et plus (code 3), passer à question P4

P3. POSER CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QP2 EST « DE 16 À 18 ANS » (CODE 2) : Quel âge avez-vous exactement?

[INSCRIRE LE NOMBRE] : _____

INSTRUCTIONS : Recruter des participants plutôt diversifiés et âgés de 16 à 18 ans dans chaque groupe; PASSER À LA QUESTION P6

- P4. **POSER CETTE QUESTION SI LA RÉPONSE À LA QP2 EST « 19 ANS ET PLUS » (CODE 3) :** Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant âgé de **8 à 15 ans** vivant avec vous tout le temps ou la plupart du temps et qui pourrait participer à un groupe de discussion en ligne?

Oui.....1
Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

- P5. Quel âge a cet enfant?

[INSCRIRE LE NOMBRE] : _____

INSTRUCTIONS : Ne recruter qu'un seul enfant par famille/ménage; l'enfant doit être âgé de 8 à 15 ans, sinon, remercier la personne et terminer l'entrevue – recruter des participants selon une diversité d'âges pour chaque sexe dans chaque groupe, au sein de la tranche d'âge

- P6. À quel genre [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS: vous identifiez-vous] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : est-ce que votre enfant s'identifie]?

Une personne de genre masculin.....1
Une personne de genre féminin.....2
Une personne ayant une autre identité de genre3

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Je préfère ne pas répondre4

INSTRUCTIONS : Recruter des personnes de sexes divers dans chaque groupe, avec un nombre égal de sexe masculin et féminin

- P7. Dans quelle ville/village/communauté et dans quelle province/territoire vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la ville ou du village : _____

Inscrire le nom de la province/territoire : _____

INSTRUCTIONS : Recruter des participants provenant de divers milieux urbains et ruraux pour chaque marché; viser la diversité des emplacements au sein de chaque région

- P8. Depuis combien de temps habitez-vous au/en **<INSÉRER LA PROVINCE/TERRITOIRE EN FONCTION DE LA RÉPONSE À LA QP7>**? [INSCRIRE le nombre d'années : _____]

Moins de 2 ans1
2 ans et plus2

INSTRUCTIONS : Si la personne a répondu « Moins de 2 ans », la remercier et terminer l'entrevue.

- P9. Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : votre origine ethnique] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : l'origine ethnique de votre enfant]? [NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise).....	1
Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne).....	2
Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne).....	3
Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne)	4
Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise)	5
Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne).....	6
Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit)	7
Autre (préciser : ____)	8
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

INSTRUCTIONS : Recruter environ un tiers de participants non caucasiens dans chaque groupe, dont au moins une personne autochtone (code 7) et au moins une personne noire (code 3)

- P10. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la situation actuelle de votre foyer? Vivez-vous...?

[RÉPONSES POUR LES 16-18 ANS SEULEMENT]

Seul ou avec des colocataires	1
Avec vos deux parents/tuteurs à temps plein	2
Avec un seul parent/tuteur à temps plein	3
Dans deux domiciles différents, partageant votre temps entre les domiciles de vos deux parents/tuteurs.....	4
Au sein d'une famille recomposée (avec votre parent/tuteur et leur époux/épouse ou partenaire et possiblement leurs enfants).....	5
Autre (préciser : _____)	6

[RÉPONSES POUR LES PARENTS SEULEMENT]

Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e) et vos enfants, à temps plein	1
Avec un(e) partenaire ou un(e) conjoint(e) et vos enfants, au moins une partie du temps.....	2
Au sein d'une famille recomposée (avec un époux/une épouse ou partenaire, vos enfants et les leurs).....	3
Comme parent monoparental avec vos enfants au moins une partie du temps.....	4
Autre (préciser : _____)	5

INSTRUCTIONS : Recruter de la diversité au sein de chaque groupe, dans la mesure du possible

P11. Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière? C'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre ménage, avant impôts? [LIRE LA LISTE DANS L'ORDRE]

- Moins de 20 000 \$1
 De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$2
 De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$3
 De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$4
 De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$5
 De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$6
 150 000 \$ ou plus.....7

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

- Je préfère ne pas répondre8
 Je ne sais pas/je ne suis pas sûr(e)9

INSTRUCTIONS : Recruter de la diversité au sein de chaque groupe; si la réponse est « Je préfère ne pas répondre » ou « Je ne sais pas/je ne suis pas sûr(e) », vérifier avec le parent/tuteur si possible

QUESTIONS EN LIEN AVEC NETFOCUS – POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

NF1. Les groupes de discussion pour ce projet seront menés en ligne et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau connecté à l'Internet haute vitesse et doté d'une webcam, d'un microphone et de haut-parleurs. Notez que vous ne pouvez pas utiliser une tablette électronique, un téléphone intelligent ou un ordinateur de l'école pour accéder à la séance en ligne.

[SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : Avez-vous] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : Votre enfant a-t-il] accès à un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau – autre qu'un ordinateur de l'école – avec Internet haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

- Oui.....1
 Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

NF2. La séance se déroulera en ligne et elle pourrait nécessiter l'installation d'un module d'extension gratuit et sécuritaire. Serez-vous en mesure d'installer cette application sur l'ordinateur avant le groupe de discussion? Nous vous enverrons les instructions d'installation un jour avant la séance.

- Oui.....1
 Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

NF3. Dans le cadre de l'étude, [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : vous devrez] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : votre enfant devra] participer en utilisant une webcam. L'ordinateur que vous utiliserez lors du groupe de discussion est-il doté d'une webcam? Si oui, êtes-vous à l'aise [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : de participer] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : à ce que votre enfant participe] en utilisant une webcam?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

NF4. Une fois que [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : vous êtes] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : votre enfant est] en ligne pour la séance, [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : vous devrez] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : votre enfant devra] également activer la fonction audio de l'ordinateur. L'ordinateur qui sera utilisé pour participer au groupe de discussion est-il doté de haut-parleurs et d'un microphone?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF4 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.

QUESTIONS DE RECHERCHE – POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

R1. [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : Avez-vous] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : Votre enfant a-t-il] déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue en échange d'une rémunération?

Oui..... 1 **Maximum de 3 recrues (de 8 à 12 ans) et de 5 recrues (de 13 à 18 ans) par groupe**

Non..... 2 **PASSER À LA QR5**

R2. À quand remonte votre dernière participation ou celle de votre enfant à un groupe de discussion ou à une entrevue? _____

R3. À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé ou votre enfant a-t-il participé au cours des 5 dernières années? _____ **MAXIMUM DE 4**

R4. Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?

REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...

– a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).

– a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.
 – a déjà participé à un groupe de discussion concernant la publicité, la nutrition, l'alimentation ou l'alimentation saine.

- R5. La discussion à laquelle **[SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : vous participerez] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : votre enfant participera]** sera enregistrée en format audio et vidéo pour que l'animateur du groupe de discussion puisse porter toute son attention à la séance. Les commentaires et les réponses des participants demeureront strictement confidentiels et les noms des participants ne seront pas inscrits dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format audio et vidéo?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

- I1. Il se peut également que des employés du gouvernement du Canada écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait que des observateurs seront présents lors de la séance?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

- I2. Le groupe de discussion aura lieu **[GROUPE 2, 5, 13 et 15 : en français] [AUTRES GROUPE : en anglais]**. Les participants peuvent également être invités à lire du texte simple, à écrire des réponses courtes et à examiner des images pendant la séance. **[SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : Êtes-vous] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : Votre enfant est-il]** en mesure de participer à ces activités **[GROUPE 2, 5, 13 et 15 : en français] [AUTRES GROUPE : en anglais]** sans aide?

Oui.....1

Non.....2

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre.....8

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre », remercier la personne et terminer l'entrevue

CONSENTEMENT PARENTAL ET ACCORD DE L'ENFANT – À DEMANDER UNIQUEMENT AUX PARENTS D'ENFANTS ÂGÉS DE 8 À 15 ANS

Nous vous remercions pour vos réponses. Nous aimerions poser quelques brèves questions à votre enfant avant de l'inviter à participer au groupe de discussion qui aura lieu le **<INSÉRER LA DATE>**, de **<INSÉRER L'HEURE>** à **<INSÉRER L'HEURE>**. La séance durera environ [SI L'ENFANT EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : **une heure**] [SI L'ENFANT EST ÂGÉ DE 13 À 15 ANS : **une heure et demie**]. Après la séance, nous vous enverrons [SI L'ENFANT EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : **75 \$**] [SI L'ENFANT EST ÂGÉ DE 13 À 15 ANS : **100 \$**] à remettre à votre enfant, pour le remercier de sa participation.

La participation de votre enfant à ce groupe de discussion est volontaire et il n'a pas à répondre à une question qui le rend mal à l'aise. J'aimerais également vous rappeler que le groupe de discussion est anonyme et que les informations données par votre enfant lors de la séance ne seront associées à son nom sur aucun document.

Y1. Êtes-vous à l'aise avec le fait que votre enfant participe à ce groupe de discussion si cela l'intéresse?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Y2. Votre enfant sera-t-il disponible pour participer au groupe de discussion qui aura lieu le **<INSÉRER LA DATE>**, de **<INSÉRER L'HEURE>** à **<INSÉRER L'HEURE>** [SI L'ENFANT EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : et serez-vous disponible pour l'aider à se connecter à la séance en ligne si nécessaire]?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Y3. Nous aurions besoin de votre consentement écrit pour sa participation. Vous devrez renvoyer par courriel le formulaire de consentement signé avant le groupe de discussion. Pourriez-vous nous indiquer quelle est votre adresse électronique pour que nous puissions vous envoyer le formulaire de consentement? Le formulaire signé sera nécessaire pour que votre enfant puisse participer à la séance et obtenir la récompense.

[INSCRIRE L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE ET VÉRIFIER] _____

INSTRUCTIONS : Une fois inscrit, relire l'adresse électronique pour la confirmer

Y4. Nous aimerions parler à votre enfant en ce moment si cela est possible. Nous l'informerons du format de la séance, nous lui ferons savoir qu'il recevra **[S'IL EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : 75 \$] [S'IL EST ÂGÉ DE 13 À 15 ANS : 100 \$]** après la séance et nous lui demanderons s'il souhaite y participer. Nous nous assurerons également qu'il est à l'aise d'exprimer ses opinions avec les autres dans un contexte de groupe. Pouvons-nous parler à votre enfant pour savoir s'il souhaite participer?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue ou prévoir un rappel

Merci! Cela ne devrait prendre que quelques minutes et nous aurons besoin de vous parler à nouveau aussitôt que nous aurons fini de discuter avec votre enfant pour vous transmettre les instructions de connexion.

À L'INTENTION DES ENFANTS DE 8 À 15 ANS SEULEMENT

Bonjour, je m'appelle ____ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société d'études de marché. Nous travaillons sur un projet pour le gouvernement et nous aimerions connaître ton opinion. Le gouvernement souhaite informer les jeunes de votre âge sur les habitudes alimentaires saines. Il a élaboré différentes images et divers messages qui pourraient être utilisés sur des choses comme des affiches dans les écoles ou sur certains sites Web, par exemple. Nous aimerions que tu nous aides à choisir les images et les messages qu'ils devraient utiliser.

Nous venons de parler à ton parent/tuteur et il pense que tu aimerais exprimer votre opinion à ce sujet avec **[S'IL EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : 4 ou 5] [S'IL EST ÂGÉ DE 13 À 15 ANS : 8 ou 9]** autres personnes de ton âge. Cette séance se tiendra en ligne et un adulte dirigera la discussion et posera les questions, un peu comme dans un cours en ligne. Tu devras rester tout au long de la séance, qui durera environ **[S'IL EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : une heure] [S'IL EST ÂGÉ DE 13 À 15 ANS : une heure et demie]**. Pour te remercier d'avoir participé à la séance et répondu aux questions, nous te remettons **[S'IL EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : 75 \$] [S'IL EST ÂGÉ DE 13 À 15 ANS : 100 \$]**.

Y5. Aimerais-tu y participer?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Y6. POSER AUX PARTICIPANTS DE 13 À 15 ANS SEULEMENT : Seras-tu disponible le **<INSÉRER LA DATE>**, de **<INSÉRER 15 MINUTES AVANT L'HEURE DE DÉBUT>** à **<INSÉRER L'HEURE DE FIN>** pour y participer?

Oui.....1

Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

Y7. Comme je l'ai mentionné, tu devras répondre à des questions et exprimer tes opinions avec les autres participants de ton âge. Dans quelle mesure es-tu à l'aise d'exprimer tes opinions avec les autres?

- Tout à fait à l'aise1
 Un peu à l'aise2
 Pas vraiment à l'aise3
 Pas du tout à l'aise4

INSTRUCTIONS : Si la réponse est « Pas vraiment à l'aise » ou « Pas du tout à l'aise », remercier la personne et terminer l'entrevue

Merci! Nous avons hâte de connaître tes opinions! Pouvons-nous parler à nouveau à ton parent ou tuteur pour lui transmettre les instructions nécessaires pour que tu puisses te connecter à la séance?

PASSER À LA SECTION « COORDONNÉES ET RÉCOMPENSE »

INVITATION – À L'INTENTION DES RÉPONDANTS DE 16 À 18 ANS SEULEMENT

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené simultanément par téléphone et en ligne le **<INSÉRER LA DATE>**, de **<INSÉRER L'HEURE DE DÉBUT>** à **<INSÉRER L'HEURE DE FIN>**. La séance rassemblera de 8 à 10 personnes de votre âge et durera environ une heure et demie. La discussion portera sur le matériel de communication, c'est-à-dire des documents comme des images, des affiches et des publications pour les médias sociaux, actuellement élaboré par le gouvernement du Canada pour promouvoir une alimentation saine. Si vous y participez, vous recevrez **100 \$** de récompense pour votre temps. Pour y participer, il vous suffit de vous connecter à un site Web sécurisé à l'aide de votre ordinateur de bureau ou portable (mais pas une tablette électronique, un téléphone intelligent, ni un Chromebook de votre école) et de vous joindre en même temps à une discussion de groupe par téléphone.

13. Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

- Oui.....1
 Non.....2

INSTRUCTIONS : Si non, remercier la personne et terminer l'entrevue

COORDONNÉES ET RÉCOMPENSE – POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Il ne me reste que quelques dernières questions à vous poser afin de confirmer [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 16 À 18 ANS : votre participation] [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : la participation de votre enfant].

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées pour vous connecter à la séance du groupe de discussion?

Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) : _____.

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins un jour avant le début du groupe. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à **<HEURE>** et se terminera à **<HEURE>**, pour une durée maximale de [SI L'ENFANT EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : une heure] [SI L'ADOLESCENT EST ÂGÉ DE 13 À 18 ANS : une heure et demie]. Veuillez vous connecter environ 15 minutes avant l'heure de début pour éviter de retarder la séance. Ceux qui sont en retard ne seront pas inclus dans la séance et ne recevront pas la récompense.

Comme il a été mentionné, nous serons heureux d'offrir aux participants une récompense de [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 13 À 18 ANS : 100 \$] [SI LE PARTICIPANT EST ÂGÉ DE 8 À 12 ANS : 75 \$], qui vous sera remise après la séance par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après la séance pour la recevoir par chèque.

Préférez-vous recevoir la récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique1

Chèque2

SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE :

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion? [S'IL S'AGIT D'UN PARENT : Il peut s'agir de l'adresse électronique de votre enfant si elle est configurée pour les paiements par voie électronique.]

Adresse courriel : _____

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : _____

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE :

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : _____

Ville : _____

Province/territoire : _____ Code postal : _____

Puis, veuillez confirmer l'orthographe du nom de la personne à qui le chèque doit être adressé :

TOUS LES RÉPONDANTS :

Puisqu'il s'agit de très 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 vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) ou par courriel à _____ dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. Veuillez ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

N° de téléphone cellulaire : _____

N° de téléphone à la maison : _____

N° de téléphone au travail : _____

Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

Avis aux recruteurs

Recruter 6 enfants de 8 à 12 ans par groupe.

Recruter 10 adolescents de 13 à 18 ans par groupe.

VÉRIFIER LES QUOTAS.

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).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel 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.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion et que cette personne a effectué le test de diagnostic.

Annexe B :
Guide de l'animateur

Groupes de discussion sur l'aspect visuel de concepts pour la saine alimentation de Santé Canada pour les enfants et les adolescents (POR-20-11) – Guide de l'animateur Version finale – Enfants de 8 à 12 ans

Objectifs de l'étude (*information confidentielle – à titre indicatif seulement – ne pas lire aux participants*)

- Recueillir les réactions sur les concepts de marque élargis, y compris les visuels et les identificateurs;
- Explorer la rétroaction générale aux exemples de créations présentés (GIF, infographies, images, fiches de travail ou d'information);
- Évaluer l'efficacité générale des graphiques ou images utilisés;
- Vérifier si l'approche ou le contenu créatif est jugé approprié et pertinent pour chaque public cible;
- Déterminer si l'approche créative et les couleurs attirent l'attention et interpellent le public cible;
- Déterminer la mémorabilité et l'attrait général du contenu;
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les créations interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

Introduction

10 minutes

- **[DIAPOSITIVE 1 ET 2] Accueil** : Présentez Narrative Research comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un modérateur. *Par exemple* : « Je m'appelle X, et je travaille pour une entreprise qui pose des questions aux gens. Nous essayons de savoir ce que les gens pensent de certaines choses et nous rédigeons ensuite un rapport sur ce que nous découvrons. Je vais vous donner un exemple. Si un fabricant de chaussures veut savoir de quoi il devrait parler dans une publicité, il pourrait organiser un groupe de discussion comme celui-ci pour savoir ce que les gens aiment à propos des chaussures qu'il vend. Je rédigerais ensuite un rapport sur toutes les choses que les gens aiment, et ce fabricant de chaussures dirait les choses que les gens aiment dans sa publicité de chaussures ».
- **Sujet et commandite** : Aujourd'hui, nous ne parlons pas de chaussures, mais de nourriture. Je cherche à savoir ce que vous pensez des différentes choses que le gouvernement fait pour parler d'alimentation saine à des enfants de votre âge.
- **Durée** : Notre session durera environ une heure et nous ne ferons pas de pause.
- **Explication du processus** : Vous devrez rester devant votre ordinateur tout le temps, car je veux que vous disiez ce que vous pensez des différentes choses que je vous montrerai à l'écran. Vous partagerez votre opinion avec moi et les autres membres du groupe. Ce sera donc un peu comme un cours, sauf qu'il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses aux questions que je vous pose. Je vous demanderai juste ce que vous pensez, et vous avez le droit de dire tout ce que vous pensez. Je veux que vous sachiez aussi qu'il est normal d'être en désaccord ou d'avoir des opinions différentes de celles des autres. Vous n'êtes pas obligés d'être tous d'accord, et il sera important pour vous de respecter les opinions des autres, même si vous n'êtes pas d'accord.
Nous vous avons invité à ce groupe parce que nous voulons vraiment entendre votre opinion. Il est donc très important que vous vous exprimiez et que vous me disiez ce que vous pensez lorsque je vous pose une question.
Pour la plupart de mes questions, je vais vous demander ce que vous pensez : il suffit de répondre lorsque je vous le demanderai. Mais si vous avez quelque chose à dire, vous pouvez lever la main pour que je le sache. Faisons un essai. Levez votre main (avec le bouton en haut de l'écran), puis baissez-la une fois que vous avez fini de parler.
- **Enregistrement, observation et confidentialité** : Je veux que vous sachiez que la session est enregistrée, mais que l'enregistrement restera confidentiel. Cela signifie que je ne partagerai pas l'enregistrement

avec quelqu'un d'autre et que je l'utiliserai seulement pour écrire mon rapport. Il y a aussi des gens du gouvernement qui travaillent avec moi sur ce projet et qui écouteront, mais ils ne parleront pas.

- **[DIAPOSITIVE 3] Présentation des participants** : Avant de vous montrer le matériel et de vous poser quelques questions, faisons un tour de table pour que vous puissiez vous présenter. Dites-moi dans quelle ville ou communauté vous vivez, quel âge vous avez et quel est votre nourriture préférée. Je vais commencer.

Discussion générale

10 minutes

[DIAPOSITIVE 4] Ce que nous allons examiner aujourd'hui servira à encourager les enfants de votre âge à faire des choix alimentaires sains. Est-ce que tout le monde comprend ce que je veux dire quand je parle de « faire des choix alimentaires sains »?

NOTE AU MODÉRATEUR : ÉVITER D'UTILISER L'EXPRESSION « BON CHOIX ALIMENTAIRE »; EMPLOYER PLUTÔT L'EXPRESSION « DES CHOIX ALIMENTAIRES SAINS ».

- Comment sait-on d'habitude quels aliments ou boissons sont sains, bons pour la santé ou bons pour vous? – *Levez la main si vous voulez commencer.*
 - **APPROFONDIR SI CES POINTS NE SONT PAS MENTIONNÉS** : parents, amis, école, épicerie, emballage.
- Avez-vous déjà entendu parler du Guide alimentaire canadien?
 - Si oui, comment et où en avez-vous entendu parler?
- Avez-vous déjà utilisé le Guide alimentaire pour décider de ce que vous allez manger? Donnez-moi un exemple de ce que vous avez fait.

Images/Graphiques/Visuels

20 minutes

[DIAPOSITIVES 5 À 16] Vous le savez peut-être déjà ou pas, mais le gouvernement donne aux gens des informations sur l'alimentation saine. Une façon de montrer aux enfants les aliments et les boissons sains est de mettre des affiches, de l'enseigner à l'école ou de partager des informations sur un site Web, par exemple. J'aimerais vous montrer deux exemples de ce à quoi ça peut ressembler. Ce ne sont que des idées et elles ne sont pas encore tout à fait terminées. C'est pour cela que nous voulons vos commentaires aujourd'hui; pour pouvoir les terminer grâce à vos commentaires. Je vais vous montrer quelques images, puis nous en parlerons tous ensemble. **MONTRER ET DISCUTER UN CONCEPT À LA FOIS; ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION D'UN GROUPE À L'AUTRE.**

Voici une affiche que vous pourriez voir à l'école.

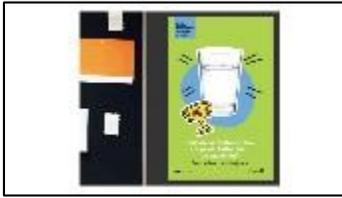
Figure 1A

Campagne A :



Figure 1A

Exemple d'une affiche avec une case d'identification au coin supérieur gauche, une image réelle d'un garçon, une illustration superposée du corps d'un garçon à moitié rempli d'eau, texte d'accompagnement : L'eau, c'est génial! Près de la moitié de ton corps est faite d'eau. Le savais-tu? Bois de l'eau tous les jours.

Figure 1B**Campagne B :****Figure 1B**

Exemple d'une affiche avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un verre d'eau, illustration superposée du trophée n° 1, texte d'accompagnement : Près de la moitié de ton corps est faite d'eau. Le savais-tu? Bois de l'eau tous les jours.

Voici quelques exemples de photos que vous pourriez voir sur un site Web.

Figure 2A**Campaign A:****Figure 2A**

Exemple d'images de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche :

- mélange d'une image réelle de comptoir et d'une illustration de sac-repas, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.
- mélange d'une image réelle des mains d'un enfant et d'une illustration d'un fruit, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.

Figure 2B**Campaign B:****Figure 2B**

Exemple d'images de produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur droit :

- une photographie d'une boîte-repas de style bento avec des légumes tranchés, des bretzels, un pain pita et du houmous, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.
- illustration d'un enfant avec un sac-repas, texte d'accompagnement : 10 conseils pour des dîners santé.

Et voici une feuille que vous pourriez recevoir à l'école où le professeur vous demanderait de dessiner différents aliments dans l'assiette. Vous remarquerez que les mots ne sont pas de vrais mots (encore une fois, c'est pour faire semblant).

Figure 3A**Campaign A:**



Figure 3A

Exemple d'une feuille de travail avec une case d'identification au coin supérieur droit.

- Titre de la feuille de travail : Remplis ton assiette!
- Image représentant une fourchette, une assiette, un couteau et un cercle pour un verre.
- Case du texte d'accompagnement : Comment équilibrer ton repas. Étapes 1 à 3.

Figure 3B

Campaign B:



Figure 3B

Exemple d'une feuille de travail avec une case d'identification au coin supérieur droit.

- Titre de la feuille de travail : Remplis ton assiette! Prépare un repas santé bien équilibré.
- L'image est la photo d'une fourchette, d'une assiette, d'un couteau.
- Case du texte d'accompagnement : Comment équilibrer ton repas. Étapes 1 à 3.
- Image supplémentaire : illustration d'un fruit avec un texte à l'intérieur : Savais-tu que les pommes coulent mais que les poires flottent?

Voici des images qui pourraient être utilisées sur les affiches et les photos du site Web que je viens de vous montrer.

Figure 4A

Campaign A:



Figure 4A

Exemple d'images :

- Des illustrations en couleurs d'eau dans des récipients et des verres réutilisables.
- Des illustrations en couleurs de fruits et légumes.

Figure 4B

Campaign B:

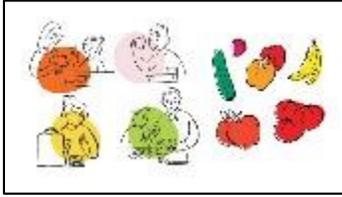


Figure 4B

Exemple d'images :

- Quatre illustrations d'enfants/de familles participant à des activités d'alimentation saine avec une seule couleur de la palette superposée (couleurs utilisées : orange citrouille, rose pâle, jaune moutarde, vert avocat).
- Des illustrations en couleurs de fruits et légumes.

Et ici, c'est un collage de tout cela.

A. Vous voyez qu'on utilise des personnes et des lieux réels combinés à des dessins ou des objets de style dessin animé. Remarquez comme les dessins sont simples. Vous voyez que certains objets ont des visages.

B. Vous voyez que les objets sont réels, mais que les personnes sont des dessins. Remarquez les taches de couleurs en arrière-plan.

Figure 5A

Campaign A:



Figure 5A

Collage d'images associées au Campaign A, les descriptions des différents éléments apparaissent avec les figures 1A, 2A, 3A, 4A.

Figure 5B

Campaign B:



Figure 5B

Collage d'images associées au Campaign B, les descriptions des différents éléments apparaissent avec les figures 1B, 2B, 3B, 4B.

J'aimerais savoir ce que vous pensez de ces images. ***AFFICHER LA PAGE DU COLLAGE À L'ÉCRAN.***

Concept A :

- Qu'est-ce qui attire votre attention?

- Y a-t-il quelque chose que vous aimez dans ce que vous voyez ici? Pourquoi?
- Et y a-t-il quelque chose que vous n'aimez pas? Pourquoi?
- Y a-t-il quelque chose qui n'est pas clair dans les images qui sont présentées ici? Autrement dit, y a-t-il quelque chose de difficile à comprendre ou de confus?
- Pensez-vous que ces images et ces affiches sont faites pour des enfants de votre âge, ou des enfants plus jeunes ou plus âgés? Pourquoi?

Concept B :

- Qu'est-ce qui attire votre attention?
- Y a-t-il quelque chose que vous aimez dans ce que vous voyez ici? Pourquoi?
- Et y a-t-il quelque chose que vous n'aimez pas? Pourquoi?
- Y a-t-il quelque chose qui n'est pas clair dans les images qui sont présentées ici? Autrement dit, y a-t-il quelque chose de difficile à comprendre ou de confus?
- Que pensez-vous de l'idée de montrer des dessins de personnes plutôt que de vraies personnes?
- À quoi vous font penser les taches de couleur en arrière-plan?
- Pensez-vous que ces images et ces affiches sont faites pour des enfants de votre âge, ou des enfants plus jeunes ou plus âgés? Pourquoi?

[DIAPOSITIVE 17] Maintenant que nous avons vu deux idées différentes, j'aimerais savoir laquelle vous préférez. **MONTREZ LES DEUX CONCEPTS CÔTE À CÔTE SUR L'ÉCRAN.**

Figure 6A



Figure 6A

Collage des figures 5A et 5B.

N'oubliez pas qu'il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses et qu'il est normal que vous n'ayez pas tous les mêmes opinions.

- Levez la main si vous préférez la première idée. Levez la main si vous préférez la deuxième idée. Maintenant, dites-moi ce que vous préférez dans l'idée que vous avez choisie.

Identifiant de la marque

5 minutes

[DIAPOSITIVE 18] Sur l'affiche et le feuillet d'exercice que nous venons de voir, vous aurez peut-être remarqué un carré avec les mots « Guide alimentaire canadien » dans celui-ci. J'aimerais vous montrer deux options différentes. Ces deux options ont chacune des variations de carrés de différentes couleurs.

[DIAPOSITIVE 19] L'ANIMATEUR MONTRE LES OPTIONS À L'ÉCRAN

Figure 7A



Figure 7A

Option 1: Petite cases d'identification avec le texte :

- Guide alimentaire canadien enfants. Fond vert uni.
- Guide alimentaire canadien enfants. Fond multicolore.

Option 2: Petite case d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien enfants. Fond bleu clair uni.

Comme vous pouvez le voir, les deux versions comprennent un carré avec un fond de couleur uni – pour l'option 1, il est vert et pour l'option 2, il est bleu. L'option 1 comprend aussi une version multicolore. Il y a d'autres différences entre les deux options. Dans l'option 1, différentes couleurs sont utilisées pour les lettres tandis que pour l'option 2, les lettres sont toutes de la même couleur à l'intérieur d'un carré. L'autre différence entre l'option 1 et 2 est le style de lettre qui a été utilisé (parfois les gens utilisent le mot « police de caractère » pour faire référence au style). Une autre différence que vous aurez peut-être remarquée est que dans l'option 2, certains mots sont plus foncés ou plus prononcés que les autres mots.

- En levant votre main, dites-moi quelle option, soit 1 ou 2, vous préférez? Qu'aimez-vous de celle-ci?
- Est-ce que votre attention est attirée par l'un des carrés plus que par les autres? Si oui, lequel? Qu'est-ce qui fait ressortir celui-ci?
- Préférez-vous qu'il y ait plusieurs couleurs de lettre dans un seul carré ou une seule couleur de lettre, ou est-ce que cela ne vous dérange pas? Pourquoi?

Police

5 minutes

[DIAPOSITIVE 20] Il y avait des mots écrits sur les affiches et les feuilles que nous avons vues. On peut utiliser plusieurs types ou styles de lettres différents. J'aimerais vous montrer deux styles différents de lettres.

[DIAPOSITIVE 21] *LE MODÉRATEUR MONTRE LA COMPARAISON DES POLICES À L'ÉCRAN.*

Figure 8A

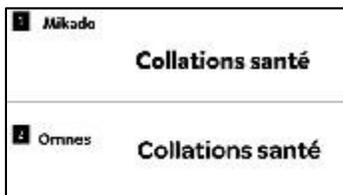


Figure 8A

Sample text : Collations santé dans les polices Omnes et Micado.

Ne vous inquiétez pas de ce que le premier mot veut dire – Mikado et Omnes - ce ne sont pas de vrais mots –, mais portez plutôt attention à l’aspect des lettres qui sont utilisés pour ces mots, et aussi à l’énoncé « Collations santé ».

- En regardant les mots « Collations santé », laquelle des options préférez-vous le plus? Pourquoi aimez-vous cette version plus que l’autre?
 - **APPROFONDIR SI CES POINTS NE SONT PAS MENTIONNÉS** : forme, distance entre les lettres, forme arrondie ou carrée.
- Est-ce qu’il y a un choix de lettres plus facile à lire que l’autre? Si oui, lequel?
- Certaines lettres sont-elles difficiles à déchiffrer? Est-ce qu’il y en a certaines que vous ne reconnaissez pas ou que vous n’avez jamais vues avant?

Thème de couleur

10 minutes

[**DIAPPOSITIVES 22 ET 23**] Plusieurs combinaisons de couleurs pourraient être utilisées sur les affiches et les images que je vous ai montrées tout à l’heure. Je vais vous montrer deux groupes de couleurs différents et j’aimerais savoir ce que vous en pensez. Commençons par le premier. **MONTREZ ET DISCUTER UNE COULEUR À LA FOIS; RÉPÉTER LES QUESTIONS POUR CHACUNE; ALTERNER L’ORDRE DE PRÉSENTATION D’UN GROUPE À L’AUTRE POUR ÊTRE EN LIEN AVEC LA ROTATION DES CONCEPTS.**

Figure 9A

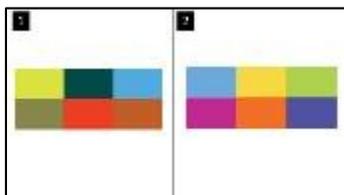


Figure 9A

- Petite case avec la palette de couleurs pour l’approche 1. Palette plus sombre avec des tons ocrés (jaune moutarde, vert foncé, bleu ciel, vert avocat, rouge-orange, brun clair).
 - Petite case avec la palette de couleurs pour l’approche 2. Palette plus vive avec des tons clairs (bleu ciel, jaune, vert pâle, magenta, orange citrouille, bleu azuré).
- Quel côté préférez-vous? Qu’est-ce que vous aimez dans ces couleurs?
 - Les couleurs sont regroupées. Y a-t-il des couleurs que vous voyez ici et qui ne vont pas bien avec les autres? Si oui, lesquelles?
 - Ces couleurs vous font-elles penser à quelque chose?
 - Y a-t-il des couleurs qui vous plaisent et qui devraient être ajoutées? Si oui, lesquelles?
 - Quelles sont les couleurs qui vont bien ensemble? Vous pouvez nommer n’importe quelle couleur que vous voyez à l’écran ou toute autre couleur notée ici. **DEMANDER AUX ENFANTS DE NOMMER DE 2 À 4 COULEURS QUI VONT BIEN ENSEMBLE.**

Choix final

5 minutes

[**DIAPPOSITIVES 24 À 27**] Maintenant, rassemblons les images, les couleurs et les lettres que nous avons vues en deux choix différents.

Voici le premier choix.

Figure 10A



Figure 10A

Collage d'images associées au Approche 1, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 1.

Et voici le second choix.

Figure 11A

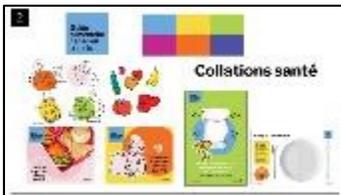


Figure 11A

Collage d'images associées au Approche 2, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 8.

Laissez-moi maintenant vous montrer les deux choix côte à côte.

Figure 12A



Figure 12A

Collage des figures 10A et 11A.

- En levant votre main, lequel préférez-vous?
- Pourquoi avez-vous choisi cette option?

J'ai encore une question à vous poser avant de terminer. Les suggestions que vous avez faites aujourd'hui aideront le gouvernement à préparer le guide alimentaire pour des enfants de votre âge – les mots et les images utilisés ainsi que l'apparence générale.

- Qu'est-ce que cela vous fait d'aider le gouvernement comme ça?

Remerciements et clôture :

[DIAPOSITIVE 28] *J'ai terminé mes questions; merci à tous pour votre participation!*

**Groupes de discussion sur l'aspect visuel de concepts pour la saine alimentation de Santé Canada
pour les enfants et les adolescents (POR-20-11) – Guide de l'animateur Version Finale –
Adolescents de 13 à 18 ans**

Objectifs de l'étude (information confidentielle – à titre indicatif seulement – ne pas lire aux participants)

- Recueillir les réactions sur les concepts de marque élargis, y compris les visuels et les identificateurs;
- Explorer la rétroaction générale aux exemples de créations présentés (GIF, infographies, images, créations de médias sociaux, fiches de travail ou d'information);
- Évaluer l'efficacité générale des graphiques ou images utilisés;
- Vérifier si l'approche ou le contenu créatif est jugé approprié et pertinent pour chaque public cible;
- Déterminer si l'approche créative et les couleurs attirent l'attention et mobilisent le public cible;
- Déterminer la mémorabilité et l'attrait général du contenu;
- Obtenir des suggestions de changements potentiels, afin de s'assurer que les créations interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

Introduction

10 minutes

- **[DIAPOSITIVES 1 ET 2] Accueil** : Présentez Narrative Research comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un modérateur.
- **Sujet et commandite** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre avis sur différentes choses comme les images, les affiches et les messages dans les médias sociaux, que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser pour informer les adolescents sur les habitudes alimentaires saines.
- **Durée** : La discussion durera environ 1 heure 30 minutes.
- **Explication du processus** : Il s'agit d'un groupe Netfocus (discussion au téléphone et publicités présentées à l'écran d'un ordinateur). Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, il faut respecter les accords et les désaccords et parler une personne à la fois (s'identifier par son prénom avant de parler). Indiquer comment résoudre les problèmes techniques pendant la séance (désactiver le son, lever la main, pouce en l'air/en bas).
- **Logistique** : Il y aura un enregistrement audio de la séance; des employés du gouvernement agiront en tant qu'observateurs.
- **Confidentialité** : Les commentaires individuels sont confidentiels et anonymes dans le rapport; aucun nom dans le rapport; participation volontaire.
- **[DIAPOSITIVE 3] Présentation des participants** : Votre lieu de résidence, votre âge et votre nourriture préférée.

Discussion générale

5 à 10 minutes

[DIAPOSITIVE 4] Ce que nous allons examiner aujourd'hui servira à encourager les adolescents de votre âge à faire des choix alimentaires sains.

- Comment savez-vous habituellement quels aliments ou boissons sont sains et bons pour vous?
 - **APPROFONDIR SI CES POINTS NE SONT PAS MENTIONNÉS** : parents, amis, école, épicerie, emballage.
- Avez-vous entendu parler du Guide alimentaire canadien?
 - Si oui, dans quelle mesure le connaissez-vous?
 - Comment, si c'est le cas, utilisez-vous le guide alimentaire pour vous aider à faire des choix alimentaires?

[**DIAPOSITIVE 5**] Comme je l'ai mentionné, le gouvernement fédéral souhaite entendre les jeunes sur la meilleure façon de leur présenter et de leur communiquer des informations sur l'alimentation saine, afin de les aider à faire des choix alimentaires sains et à intégrer de saines habitudes alimentaires dans leur vie. Le gouvernement peut choisir d'installer des affiches dans les écoles, de faire distribuer des brochures ou des documents à l'école, d'afficher des messages dans les médias sociaux ou d'autres moyens. Aujourd'hui, j'aimerais avoir votre avis sur deux styles différents de ce genre de matériel. Nous nous concentrerons sur l'« apparence », c'est-à-dire les couleurs, les éléments graphiques, les visuels ou images et la conception du matériel. Nous n'examinerons pas les conseils ou les messages comme tels.

[**CONCEPT A – DIAPOSITIVES 6 À 12 ET CONCEPT B – DIAPOSITIVES 13 À 19**] Examinons un concept à la fois. Je vais montrer à tous les éléments de ce concept avant que nous en parlions ensemble. Veuillez garder vos impressions pour vous pendant que je vous présente le tout. *L'ANIMATEUR MONTRE ET DISCUTE UN CONCEPT À LA FOIS; ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION D'UN GROUPE À L'AUTRE.*

Calendrier de rotation – Ordre de présentation des concepts					
Participants	Atlantique (angl.)	Ontario (angl.)	Prairies (angl.)	Ouest (angl.)	Québec (fran.)
Ados de 13 à 15 ans	A-B	B-A	A-B	B-A	A-B
Ados de 16 à 18 ans	B-A	A-B	B-A	A-B	B-A

Voici les couleurs qui pourraient être utilisées pour du matériel comme des affiches, des messages dans les médias sociaux, des feuilles d'exercice et d'autres choses de ce genre.

Concept A :

Figure 13A



Figure 13A

Collage d'images associées au Concept A :

- Petite case avec la palette de couleurs pour concept A. Palette vive avec des tons de couleurs éclatantes (bleu-vert, violet profond, rouge brique, orange foncé, jaune foncé).
- Exemple dans la police 1 : Graphik Wide. Alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9.
- Cinq cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.

Concept B :

Figure 14A



Figure 14A

Collage d'images associées au Concept B :

- Petite case avec la palette de couleurs pour le concept B. Palette éclatante avec des tons pastel (noir, blanc, jaune vif, orange foncé, turquoise, bleu ciel).
- Exemple dans la police 2 : Neue Haas Grotesk. Alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9
- Cinq cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.

Voici quelques-uns des éléments visuels qui pourraient être utilisés pour l'ensemble du matériel. Un message pourrait accompagner ces images, par exemple un conseil pour une alimentation saine.

Concept A :

Figure 15A



Figure 15A

Exemples d'images :

- avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un avocat sur une illustration d'une assiette.
- avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un robinet versant de l'eau sur une illustration d'une tasse.
- avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'une poêle à frire avec une illustration d'un œuf poêlé.

Concept B :

Figure 16A



Figure 16A

Images conceptuelles dans les cases :

- image réelle d'aliments (bananes, tomates, mains tenant une assiette d'aliments, tacos, salade avec des tranches de pastèque;
- illustration en noir et blanc de laitue, de tranches de tomate et d'un taco.

Voici à quoi pourraient ressembler les messages dans les médias sociaux. Ne faites pas trop attention aux mots, car ils pourraient être appelés à changer. Concentrez-vous sur les images, les couleurs et la disposition.

Concept A :

Figure 17A



Figure 17A

Deux exemples de messages pour les médias sociaux dans des cases :

- Texte de message pour les médias sociaux : Pour commencer la journée du bon pied, fais-tu des choix santé au déjeuner? Passe le test pour le découvrir! #GuideAlimentaireCanadien #GuideAlimentaireAdos. Graphique joint : produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche, mélange d'une image réelle de crêpes sur une illustration d'une fourchette, d'une assiette et d'un couteau, texte d'accompagnement : Fais-tu des choix santé au déjeuner?
- Texte de message pour les médias sociaux : Pour commencer la journée du bon pied, fais-tu des choix santé au déjeuner? Passe le test pour le découvrir! #GuideAlimentaireCanadien #GuideAlimentaireAdos. Graphique joint: produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur droit, mélange d'une image réelle de céréales sur une illustration d'un bol, texte d'accompagnement : Fais-tu des choix santé au déjeuner?

Concept B :

Figure 18A



Figure 18A

Trois exemples de messages pour les médias sociaux dans des cases. Même image et même texte dans chacun, la seule différence se trouve dans le choix de couleurs dans les cases d'identification.

Texte de message pour les médias sociaux : Pour commencer la journée du bon pied, fais-tu des choix santé au déjeuner? Passe le test pour le découvrir! #GuideAlimentaireCanadien #GuideAlimentaireAdos. Graphique joint : produit visuel avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un pain pita de déjeuner à l'œuf poêlé et à l'avocat, texte d'accompagnement : Fais-tu des choix santé au déjeuner.

Et voici à quoi pourrait ressembler une affiche dans le couloir de l'école.

Concept A :

Figure 19A



Figure 19A

Exemple d'une affiche avec une case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'un robinet versant de l'eau sur une illustration d'une tasse, texte d'accompagnement : Hydrate-toi! H-2O, c'est la formule la plus rafraîchissante. Fais de l'eau ta boisson de choix.

Concept B :

Figure 20A



Figure 20A

Exemple d'affiche : case d'identification au coin supérieur gauche, image réelle d'une main tenant un verre d'eau, texte d'accompagnement : Hydrate-toi! H-2O, c'est la formule la plus rafraîchissante. Fais de l'eau ta boisson de choix.

Il pourrait y avoir des feuilles d'exercice comme celle-ci qui seraient distribuées à l'école. Encore une fois, ne vous arrêtez pas trop au contenu, et concentrez-vous plutôt sur la présentation et l'aspect visuel en général.

Concept A :

Figure 21A



Figure 21A

Exemples identiques de feuilles de travail (une en couleurs, une en noir et blanc) avec une case d'identification au coin supérieur droit. Titre/texte de la feuille de travail : Les aliments sains : Nomme 10 protéines et 10 aliments à base de grains entiers. L'image illustre une assiette divisée avec des fruits et légumes réels sur la moitié de l'assiette, et un espace vide dans les deux autres quarts avec des points d'interrogation, un espace vide pour des notes et une case pour le texte d'accompagnement : Pourquoi les grains entiers sont meilleurs pour ta santé?

Concept B :

Figure 22A

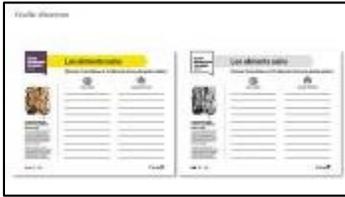


Figure 22A

Exemples identiques de feuilles de travail (une en couleurs, une en noir et blanc) avec une case d'identification au coin supérieur droit. Titre/texte de la feuille de travail : Les aliments sains : Nomme 10 protéines et 10 aliments à base de grains entiers. L'image est une image réelle de tranches de divers pains à grains entiers, un espace vide pour des notes, une case pour le texte d'accompagnement : Pourquoi les grains entiers sont meilleurs pour ta santé?

Et voici un collage de tout cela.

Concept A :

Figure 23A



Figure 23A

Collage d'images associées au Concept A, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 19.

Concept B :

Figure 24A



Figure 24A

Collage d'images associées au Concept B, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 23.

APRÈS LA PRÉSENTATION D'UN CONCEPT : Avant que nous parlions de cette idée, j'aimerais que vous fassiez un exercice individuel. Prenez un moment pour répondre aux questions que vous voyez à l'écran. Gardez à l'esprit que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne les voient pas. Je ne vous demanderai pas de partager vos réponses avec les autres, mais nous discuterons des impressions générales de chacun sur le concept en tant que groupe, à la fin de l'exercice.

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « pas du tout » et 10 signifiant « oui, absolument », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez :

- [QUESTIONS 1A-B – GÉNÉRAL] J'aime ce concept de façon générale.
- [QUESTIONS 2A-B – ATTRAIT] J'aime les couleurs de façon générale.
- [QUESTIONS 3A-B – ATTRAIT] J'aime les images de façon générale.
- [QUESTIONS 4A-B – ATTENTION] Ceci capte mon attention.

- [QUESTIONS 5A-B – PERTINENCE] J’ai l’impression que cela s’adresse à quelqu’un de mon âge.

APRÈS L’EXERCICE : Discutons maintenant de l’idée ensemble...

- **Réactions générales :** Que pensez-vous de ce concept?
 - Qu’est-ce qui vous plaît, si c’est le cas?
 - Qu’est-ce que vous n’aimez pas, si c’est le cas?
 - Cela vous rappelle-t-il quelque chose? Si oui, quoi?
- **Attention :** Cela attire-t-il votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
- **Images :** Que pensez-vous des types d’images utilisées?
 - Que suggèrent les images sur la nourriture qui est montrée?
- **Couleurs :** Que pensez-vous des couleurs?
 - Quelles émotions ces couleurs suggèrent-elles? Comment vous font-elles sentir?
- **Pertinence :** Avez-vous l’impression que c’est fait pour des personnes de votre âge ou davantage pour des personnes plus jeunes ou plus vieilles? Pourquoi?
- **Clarté :** Ya-t-il un élément qui n’est pas clair ou qui porte à confusion? Avez-vous des questions après avoir vu ceci?
- **Identificateur :** Avez-vous des impressions par rapport à l’encadré indiquant « Guide alimentaire canadien » – les couleurs, le contraste, la forme?
 - Lequel se distingue le plus?
- **Mémorabilité :** Est-ce que vous vous souviendriez de ceci? Pourquoi ou pourquoi pas?
- **Améliorations :** Qu’est-ce qui viendrait renforcer ce concept? Comment l’amélioreriez-vous ou le modifieriez-vous?

Passons maintenant au prochain concept.

RÉPÉTER L’EXERCICE ET LES QUESTIONS POUR LE DEUXIÈME CONCEPTS.

Choix final

5 à 10 minutes

[DIAPOSITIVES 20 ET 21] Maintenant que nous avons vu les deux concepts, j’aimerais savoir lequel fonctionne le mieux pour vous personnellement. Prenez un moment pour partager votre réponse individuellement – souvenez-vous que je serai la seule personne à voir votre réponse. Vous verrez à l’écran un résumé des deux concepts :

Figure 25A



Figure 25A

Collage des figures 23A et 24A.

- [QUESTION 6] Quel est le concept – A ou B – qui vous plaît le plus?

APRÈS L'EXERCICE : Discutons maintenant des concepts ensemble. [x] personnes ont choisi le premier concept et [x] personnes ont choisi le second.

- Quelqu'un peut-il expliquer son choix?
- Quels sont les éléments que vous préférez dans ce concept?
- Y a-t-il des éléments que vous préférez dans l'autre concept?

Police

5 minutes

[DIAPOSITIVE 22] Jetons un coup d'œil rapide sur le lettrage utilisé.

[DIAPOSITIVE 23] Tout d'abord, j'aimerais vous montrer les deux options de lettrage que nous allons comparer. Pour chacune des options 1 et 2, la première ligne montre une série de lettres de façon aléatoire, suivie de l'alphabet juste en dessous, et ensuite de l'expression : Collations santé – qui utilise ce style de lettrage en particulier. Donc toutes les composantes sous l'option 1 utilisent le même style de lettrage, et toutes les composantes sous l'option 2 utilisent aussi un lettrage commun, mais celui-ci est différent du style à l'option 1 :

Figure 26A



Figure 26A

Exemple dans la police 1 : Graphik Wide. Alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9. Exemple de texte : Collations santé.

Exemple dans la police 2 : Neue Haas Grotesk. Alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9. Exemple de texte : Collations santé.

[DIAPOSITIVE 24] J'aimerais maintenant vous montrer ces deux mêmes style de lettrage – l'option 1 et l'option 2 – de la façon dont ils pourraient être utilisés sur le matériel que nous avons vu plus tôt – par exemple, ceux-ci pourraient être utilisés afin d'identifier le Guide alimentaire canadien pour les adolescents :

Figure 27A



Figure 27A

Option 1:

- Exemple dans la police 1 : Graphik Wide. Alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9. Exemple de texte : Collations santé.

- Deux cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.

Option 2:

- Exemple dans la police 1 : Graphik Wide. Alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9. Exemple de texte : Collations santé.
 - Deux cases d'identification avec le texte : Guide alimentaire canadien ados. Fond de diverses couleurs avec une police et une couleur de texte différentes.
- En focussant seulement sur les styles de lettrage - une option est-elle plus facile à lire que l'autre? Y a-t-il des lettres difficiles à déchiffrer ou d'une apparence que vous n'avez jamais vue auparavant?
 - Remarquez-vous des différences entre les deux?
 - À main levée, quelle option de lettrage préférez-vous? Concentrez-vous sur les lettres, et non pas sur les images à droite. Pourquoi?

Et avant de terminer...

- Que pensez-vous de l'idée de donner votre avis pour aider le gouvernement à concevoir du matériel sur le Guide alimentaire spécifiquement destiné à des jeunes de votre âge?

Remerciements et clôture :

[DIAPOSITIVE 25] J'ai maintenant posé toutes mes questions; au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie d'avoir participé à la discussion.

Annexe C :
Contenu mis à l'essai

Contenu mis à l'essai – Enfants de 8 à 12 ans

Figure 28A



Figure 28A

Collage d'images associées à Approche 1, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 1.

Figure 29A

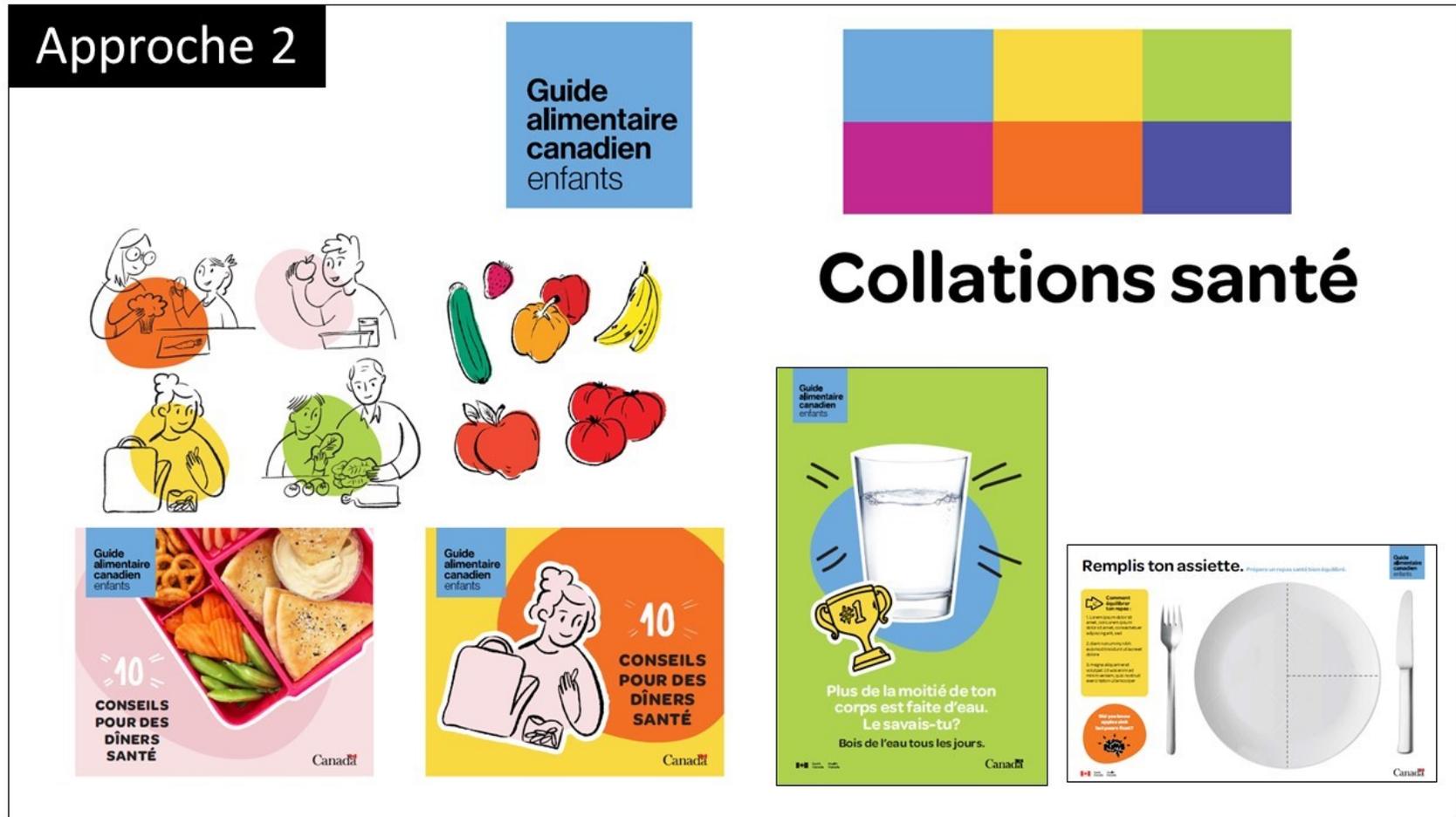


Figure 29A

Collage d'images associées à Approche B, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 8.

Contenu mis à l'essai – Adolescents de 13 à 18 ans

Figure 30A



Figure 30A

Collage d'images associées à Concept A, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 19.

Figure 31A

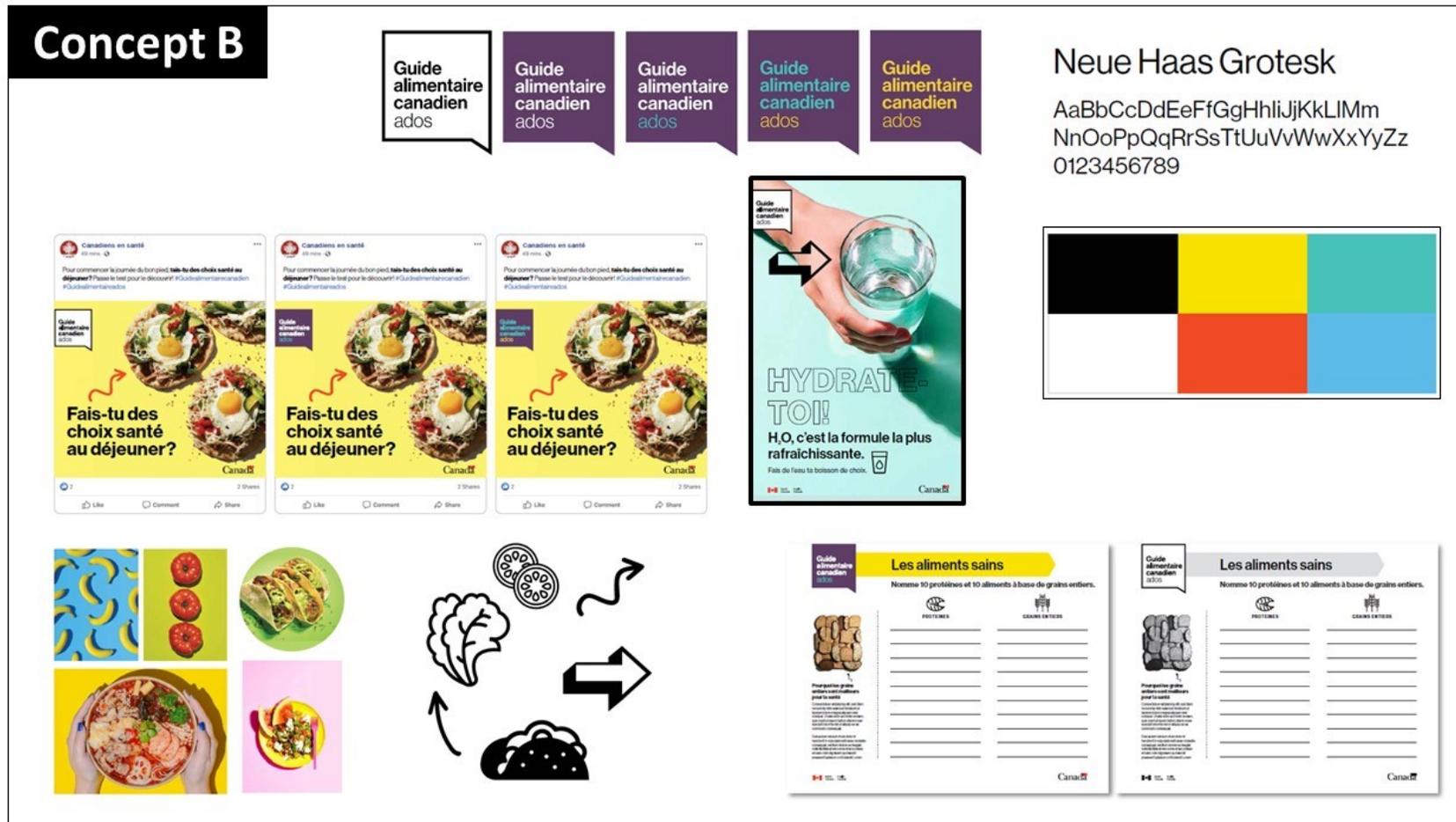


Figure 31A

Collage d'images associées à Concept B, les descriptions des différents éléments apparaissent avec la figure 23.

Figure 32A



Figure 32A

Exemple de texte dans la police 1 - Graphik Wide, alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9.

Exemple de texte dans la police 2 - Neue Haas Grotesk, alphabet en majuscules et minuscules et chiffres de 0 à 9.