

# 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)

## Sommaire

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](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

This report is also available in English.



## 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.