

# **VALIDATION DES PRODUITS DE MARKETING JEUNESSE**

**HC POR 22-10**

## **SOMMAIRE EXÉCUTIF**

**Mars 2023**

**Préparé pour :**

Santé Canada

[cpab\\_por-rop\\_dgcap@hc-sc.gc.ca](mailto:cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca)

This report is also available in English

Numéro de contrat : CW2237964- HT372-224783

Date du contrat : 19-08-22

Valeur du contrat : 166 703,24 \$

Numéro d'enregistrement : POR # 031-22

**Préparé par :**

Entegrité Consulting

# Validation des produits de marketing jeunesse

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

**Préparé pour Santé Canada**

Fournisseur : Entegritè Consulting

Mars 2023

Also available in English under the title: Youth Marketing Products Validation

La reproduction de cette publication est autorisée à des fins personnelles ou publiques non commerciales. Pour toute autre utilisation, une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada au [HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca](mailto:HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca)

Numéro de catalogue : H14-441/2023F-PDF

ISBN: 978-0-660-49146-2

**Publications connexes (numéro de catalogue) : H14-441/2023E-PDF**

**(Rapport final, anglais) ISBN 978-0-660-49145-5**

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2023.

# SOMMAIRE EXÉCUTIF

## Contexte du projet

Au cours des dernières années, l'accent a été mis davantage sur les activités de marketing destinées expressément aux jeunes âgés de 11 à 19 ans. Dans la mesure du possible, ces éléments de marketing ont été créés à partir de commentaires formulés par des jeunes ayant participé à des ateliers dirigés par Santé Canada, à des comités d'engagement des jeunes ou à des réseaux d'ambassadeurs étudiants. Cependant, les commentaires fournis par ces groupes n'étaient pas représentatifs des jeunes de partout au Canada (le statut socio-économique, les antécédents culturels ou même les expériences urbaines par rapport aux expériences rurales, etc.).

Afin de s'assurer que ces activités de marketing sont aussi efficaces que possible pour produire le changement de comportement nécessaire, il est essentiel de tester les éléments de marketing directement auprès des jeunes. Pour répondre au besoin de validation au sein d'une variété de campagnes, chacune avec ses propres délais de développement de produits, trois vagues de groupes de discussion ont été mis en place afin de tester une gamme de produits pour trois campagnes précises :

- La prestation dentaire canadienne
- La salubrité des aliments
- L'abandon du tabagisme

## Objectifs de recherche

L'objectif global de la recherche consiste à tester une variété d'éléments de marketing à travers différentes campagnes directement avec les jeunes.

Les objectifs particuliers à chacune des trois vagues de recherche sont les suivants :

### Vague 1 : Prestation dentaire canadienne

Objectifs particuliers de la recherche sur la prestation dentaire canadienne :

- Déterminer si le contenu des concepts de publicité de la prestation dentaire canadienne présentés est :
  - bien compris du public (parents d'enfants de moins de 12 ans ayant un revenu de moins de 90 000 \$, avec ou sans assurance dentaire)
  - crédible, pertinent et utile pour le public
  - attrayant et adapté au public
  - mémorable dans l'esprit du public
  - apte à motiver le public à prendre les mesures prévues
- Obtenir des suggestions ou des options pour améliorer le matériel de campagne.

## Vague 2 : Salubrité des aliments

Objectifs particuliers de la recherche sur la salubrité des aliments :

- Comprendre à quel point les jeunes participants aux groupes de discussion (11-12 ans et 20-28 ans) s'intéressent et participent à la cuisine et à la préparation des aliments; et plus précisément,
- Évaluer la réaction face à la vidéo de rap (11-12 ans), aux vidéos, « Pépites de poulet » et « Pink Chicken » et à une série d'affiches (20-28 ans) qui ont été produites pour aider à communiquer le message de la préparation et de la manipulation sécuritaires des aliments à ce groupe cible.

## Vague 3 : Abandon du tabac

Objectifs particuliers de la recherche sur l'abandon du tabagisme et du vapotage

- Tester les messages sur le vapotage comme moyen d'abandon du tabagisme auprès du public non visé (jeunes 13-18);
- Évaluer la réaction des jeunes de 13 à 18 ans aux publicités sur l'abandon du tabagisme destinées aux adultes qui mentionnent le vapotage comme méthode d'aide, et déterminer si les publicités pourraient (par inadvertance) accroître l'attrait des produits de vapotage pour les jeunes.

## **Sommaire des résultats**

Les principaux résultats et conclusions de chaque vague de la recherche sont présentés ci-dessous.

### Vague 1 : Prestation dentaire canadienne

La prestation dentaire canadienne a suscité beaucoup de réactions positives (en aidant potentiellement à alléger le coût des visites chez le dentiste pour les enfants).

Les publicités communiquaient efficacement le message de la disponibilité de la prestation dentaire canadienne, mais soulevaient de nombreuses questions, en particulier en ce qui concerne les critères d'admissibilité (ce qu'il faut pour être admissible) et la couverture (les services dentaires inclus).

Les participants étaient d'avis que toute publicité doit identifier clairement le gouvernement du Canada et devrait utiliser sa marque bien établie (p.ex., le mot-symbole « Canada »), en particulier si l'intention est d'attirer du trafic vers le site web- beaucoup sont préoccupés par les arnaques en ligne et hésiteraient à cliquer sur un lien (notamment sur les sites de médias sociaux).

Les images utilisées ont été bien accueillies; cependant, les plus percutantes étaient celles que les participants ont trouvés pertinentes, comme l'enfant avec la dent manquante sur l'affiche du concept « Sourire ».

Les icônes (dent ou sourire) utilisées sur les affiches n'étaient pas visuellement attrayantes ni percutantes (sur le plan du message), beaucoup ont remis en question leur utilité.

Il n'y avait pas de « gagnant » clair pour les deux concepts publicitaires parmi les groupes anglophones, mais les groupes du Québec ont clairement préféré le concept « Détails ». Chacun des concepts présente des avantages qui plaisent à différents segments de parents. Le concept « Sourire » a été apprécié pour les images pertinentes et les informations limitées fournies (cela suscite l'intérêt des

parents qui veulent en savoir plus), tandis que le concept « Détails » a été préféré par les parents qui souhaitent que les publicités fournissent autant d'informations que possible.

Les informations supplémentaires fournies dans le concept « Détails » combinées aux images plus pertinentes du concept « Sourire » auraient le plus grand impact sur les téléspectateurs des publicités.

## Vague 2 : Salubrité des aliments

### • **Enfants, 11-12 ans**

La majorité des enfants ont une expérience de base de la cuisine ou préparent les aliments, certains seuls, mais la plupart avec leurs parents. L'importance du lavage des mains est largement connue des enfants, mais d'autres aspects de la manipulation et de la préparation des aliments sont moins connus, et peu d'enfants mentionnent le lavage des légumes ou la séparation de la viande des légumes. Les enfants ont indiqué avoir appris les pratiques de cuisine sécuritaires de leurs parents.

Les enfants ont eu une réaction mitigée à la vidéo de rap. Beaucoup de participants (et la plupart dans les groupes francophones) ont trouvé le ton et la présentation trop jeunes pour eux (11-12 ans), tandis que d'autres les ont appréciés. Le message de la vidéo était clair (gardez à l'esprit qu'elle a été diffusée deux fois). Les suggestions pour améliorer l'efficacité de la vidéo incluent :

- ❖ Ralentir le rythme - dans une situation « en direct », comme sur un site en ligne, les enfants peuvent ne pas saisir ou comprendre le message
- ❖ Envisager d'utiliser de vrais enfants et des images réelles plutôt que des animations, qui plairaient davantage au public cible (11-12 ans)

Les parents sont la principale source de connaissances pour la manipulation et la préparation des aliments. Les mesures pour accroître la portée du message sur la manipulation et la préparation des aliments pourraient inclure :

- ❖ Cibler les écoles élémentaires à l'aide d'affiches et d'un cours de cuisine
- ❖ Élaborer des jeux en ligne sur la salubrité des aliments

### • **Jeunes, 20-28 ans**

Les jeunes adultes sont plus susceptibles d'être intéressés par les vidéos et les diffusions en continu que par le contenu statique.

Les deux vidéos ont attiré l'attention des jeunes adultes grâce à l'utilisation efficace de l'humour, de la musique et des images. La vidéo « Pink Chicken » a eu plus d'impact et a fait plus d'adeptes parmi les jeunes adultes anglophones car elle exposait clairement (et plus efficacement que la vidéo « Pépites de poulet ») les étapes précises à suivre lors de la cuisson du poulet, les conséquences de ne pas les suivre et où obtenir plus d'information. Si la plupart des participants francophones ont trouvé la vidéo amusante, ils n'ont pas vu le lien entre l'humour et le message, mais le fait que la vidéo soit en anglais avec des sous-titres joue également un rôle.

Comme les jeunes adultes ne cliquent généralement pas pour rechercher plus d'informations, la publicité doit être autonome et présenter toutes les éléments clés de manière logique et claire. La verbalisation des messages clés semble être une approche efficace.

Les affiches dans leur forme actuelle n'ont pas un grand attrait pour les jeunes adultes. Le sous-titrage est nécessaire pour que le message ait du sens, mais ce public ne prendra probablement pas le temps de le lire. Le ton (p. ex., « sécuritaire », utilisation de dessins) n'est également pas assez attrayant et dynamique pour capter leur attention.

La meilleure façon de toucher les jeunes adultes avec des messages liés à la salubrité alimentaire consiste à utiliser des canaux en ligne liés à la cuisine, aux recettes et à la nourriture (tels que des sites Web de recettes, des blogs culinaires, etc.).

### Vague 3: Abandon du tabac

La plupart des adolescents, en particulier ceux âgés de 16 à 18 ans, connaissent d'autres adolescents qui vapotent et, dans une moindre mesure, qui fument. Les adolescents participants de tous âges sont conscients que fumer et vapoter ont des effets négatifs et nocifs sur la santé. Les adolescents plus jeunes (13 à 15 ans) étaient moins certains de la différence des effets sur la santé entre les deux.

Certains adolescents (davantage ceux de la tranche d'âge 16-18 ans) sont ouverts à l'idée d'essayer le vapotage malgré leur connaissance des risques pour la santé, et plusieurs l'ont déjà essayé, mais n'ont pas continué. Les influenceurs incluent des amis, des saveurs intéressantes et le fait que c'est un phénomène courant dans leurs milieux sociaux (comme l'école).

La publicité a réussi à faire passer le message qu'il existe différentes options pour arrêter de fumer. Cependant, de nombreux participants, en particulier les plus âgés, ont exprimé l'opinion que la publicité communiquait que le vapotage est une option préférable au tabagisme (même si elle n'est pas nécessairement plus saine); quelques-uns ont même pensé que la publicité faisait la « promotion » du vapotage. De nombreux participants ont estimé que ce n'était pas un bon message à faire passer, et quelques-uns se sont interrogés sur la pertinence du logo du gouvernement du Canada à la fin de la publicité.

Les participants ont affirmé que la publicité n'exerçait aucune influence notable sur leur intérêt à vapoter ou la probabilité qu'ils le fassent, car leur décision était déjà prise sur le vapotage.

### **Interprétation des résultats**

Veillez noter que l'étude qualitative est de nature directionnelle et ne peut être utilisée pour extrapoler à une population plus large. Elle est conçue pour révéler un large éventail d'opinions et d'interprétations plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Ces résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre d'individus dans la population qui ont une opinion particulière car ils ne sont pas statistiquement projetables

### **Valeur du contrat**

La valeur totale de ce contrat est de 166 703,24 \$, TVH incluse.

## Attestation de neutralité politique

Cette attestation doit être jointe au rapport final présenté à l'autorité responsable du projet.

Je certifie par la présente, en tant que représentant d'Entegrité Consulting, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications du gouvernement du Canada.

Plus précisément, les résultats attendus ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, la position des partis auprès de l'électorat ou l'évaluation des performances d'un parti politique ou de ses dirigeants



---

Signature

Norm Baillie-David, MBA, CAIP

Associé, Entegrité Consulting

23 février 2023

**Date**