



# Stratégies et interventions pour encourager la consommation de fruits et légumes chez les populations défavorisées

Éliane Brisebois

Marjolaine Verville-Légaré

Fannie Beaulieu

Clémence Cahill

Andrée-Ann Rouleau

Alessandra Gallani

Geneviève Mercille



# Contributions de la Chaire de recherche UQAM sur la transition écologique n° 15

## Décembre 2021

### Recherche et rédaction

Éliane Brisebois, coordonnatrice et agente de recherche, Chaire de recherche sur la transition écologique de l'UQAM

Marjolaine Verville-Légaré, B.Sc.

Fannie Beaulieu, B.Sc., Dt.P.

Clémence Cahill, B.Sc., Dt.P.

Andrée-Ann Rouleau, B.Sc.

Alessandra Gallani, M.Sc.

Geneviève Mercille, professeure au Département de nutrition, Université de Montréal, et chercheuse au Centre de recherche en santé publique

### Mise en page

Éliane Brisebois, coordonnatrice et agente de recherche, Chaire de recherche sur la transition écologique de l'UQAM

### Financement

Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec par l'entremise de l'Association québécoise de distribution de fruits et légumes (AQDFL), dans le cadre d'une enveloppe de la Politique gouvernementale de prévention en santé

### Remerciements

Merci à l'AQDFL. Merci également à nos partenaires du Réseau alimentaire de l'Est de Montréal pour l'aide à recruter les participantes et participants aux collectes de données.

ISBN : 978-2-9820605-0-0

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2022

### Crédits photos

En couverture : Louis Hansel/ Unsplash

Page 6 : Scott Warman/ Unsplash; page 20 : Khamkhor/ Unsplash; page 24 : Maria Lin Kim/ Unsplash; page 31 : Thomas Le/ Unsplash; page 38 : Heather Ford/ Unsplash.

**CHAIRE** de recherche  
sur la transition  
écologique  
**ESG** UQAM

<https://chairetransition.esg.uqam.ca/>

Département de nutrition  
Faculté de médecine

Université   
de Montréal

<http://nutrition.umontreal.ca>



<http://www.aqdf.ca>



<https://www.reseaualimentaire-est.org>

# Table des matières

<b>Sommaire</b>	<b>4</b>
<b>Introduction</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE 1 : Revue de littérature et pratiques d’approvisionnement des MRF</b>	<b>8</b>
1.1 Cadre conceptuel du marketing social	8
1.2 Méthode employée pour réaliser la revue de littérature	10
1.3 Revue de littérature	12
1.4 Quelques résultats de collectes de données menées avec des MFR	23
1.5 Recommandations	29
<b>PARTIE 2 : Élaboration d’une intervention de marketing social par l’AQDFL</b>	<b>31</b>
2.1 Démarche, itérations et collectes de données	31
2.2 Résultats des groupes d’entretien	34
2.3 Discussion	38
<b>Conclusion</b>	<b>43</b>
<b>Références</b>	<b>45</b>

# Sommaire

Au Québec, seulement 38,4 % des personnes de 12 ans ou plus consomment au moins 5 fois par jour des fruits et légumes (FL) (Statistique Canada, 2017). Le niveau d'éducation et le revenu étant des facteurs influençant la consommation de FL, les personnes vivant dans des ménages à plus faible revenu consomment en moyenne 4,6 portions de fruits et légumes par jour, comparativement à 6,4 portions chez celles dont le revenu familial est dans les catégories plus élevées (Blanchet et al., 2009). Alors que le nouveau Guide alimentaire canadien (2019) recommande de manger des fruits et légumes « en abondance » (Gouvernement du Canada, 2020), il est pertinent de se pencher sur les stratégies les plus efficaces à mettre en œuvre pour inciter les populations défavorisées à consommer davantage de FL et, ainsi, diminuer les inégalités sociales de santé. L'Association québécoise de la distribution de fruits et légumes (AQDFL) a donc été mandatée en 2019 par le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) afin de faire réaliser une étude exploratoire sur le sujet. Les trois objectifs de l'étude exploratoire étaient : 1) effectuer une revue de littérature sur les stratégies pour inciter les populations défavorisées à consommer davantage de FL; 2) mener une étude sur les pratiques d'approvisionnement en fruits et légumes dans les quartiers défavorisés et; 3) expérimenter et valider les stratégies envisagées pour rejoindre les populations défavorisées dans le cadre du mouvement « J'aime les fruits et légumes ». Ce rapport présente donc les résultats de cette étude en deux parties.

## PARTIE 1

Comprenant un corpus de 20 articles scientifiques, la revue de littérature a pour objectif de documenter, à la lumière des critères de marketing social, l'efficacité de différents types d'interventions et de stratégies sur les changements de comportement de consommation chez les populations défavorisées. Une synthèse des résultats de six groupes d'entretiens portant sur les défis de l'approvisionnement alimentaire, menés avec des représentants de ménages à faible revenu (MFR) dans l'est de Montréal à l'été 2018, vient compléter cette revue de littérature, en plus d'une brève analyse de la consommation tirée de 10 entretiens individuels menés à l'été 2019.

Plus que des campagnes de communication visant à sensibiliser ou à informer le public, les interventions de marketing social ont pour objectif principal de changer un ou plusieurs comportements chez une population cible afin d'améliorer son bien-être sur le plan individuel ou sociétal (Carins et Rundle-Thiele, 2013). Ainsi, le marketing social sert de cadre stratégique et de « boîte à outils » pour l'élaboration de ces interventions (Stead et al., 2007). Huit critères de marketing social, qui servent de points de référence (« benchmarks ») et forment un ensemble de concepts intégrés (NSMC, s. d.), ont donc été utilisés pour analyser les interventions présentées dans les vingt articles recensés. Cette méthode s'inspire d'une revue de littérature menée par Carins et Rundle-Thiele (2013).

Brièvement, les huit critères statuent que l'intervention de marketing social :

- 1) vise un **changement de comportement**;
- 2) est fondée sur une **recherche préparatoire** rigoureuse au sujet d'un public cible;
- 3) est élaborée à partir de **théories** comportementales;
- 4) tire profit des **perspectives** de changement réalisables ressorties de la recherche préparatoire, en ce qui a trait aux motivations, aux facteurs qui influencent l'adoption du comportement visé et aux barrières émotionnelles et physiques liées au changement de comportement;
- 5) tient compte des coûts et des bénéfices engendrés par l'adoption à long terme du nouveau comportement chez la population cible (**échange**);
- 6) est basée sur la compréhension de ce qui fait **concurrence** à l'adoption de tel ou tel comportement chez la population cible;
- 7) s'adapte, par des stratégies spécifiques, à divers segments de la population cible à toucher, c'est-à-dire des groupes qui partagent des caractéristiques communes (**segmentation**);
- 8) a recours à une **combinaison de méthodes** et de stratégies pour entraîner le changement de comportement.

Les articles recensés ont été classés dans une des quatre catégories d'intervention que nous avons créées en fonction de la nature des interventions et des critères de marketing social qu'elles respectent. Les critères respectés par les interventions, ainsi que l'ampleur des changements qu'elles ont pu entraîner, ont été mis en exergue pour comparer le succès des différents types d'intervention. Notre analyse montre que chaque type d'intervention peut mener à un changement de comportement. Cependant, ce n'est pas parce que des changements de comportement sont observés statistiquement qu'ils sont importants du point de vue de l'augmentation réelle de la consommation des fruits et légumes chez les individus.

**1) Marketing social** : Ces interventions (4) répondent au critère de la recherche préparatoire rigoureuse (critère 2) et au critère de la combinaison de méthodes (critère 8). Elles ne sont toutefois pas nécessairement présentées comme relevant d'une démarche de marketing social.

**2) Publicité sociale** : Ces interventions (7) comportent une combinaison de méthodes et de stratégies (critère 8) de marketing (promotion, communication, publicité, etc.) pour faire changer le comportement de la population visée. Ces méthodes et stratégies diverses de marketing n'ont pas été développées à partir d'une recherche préparatoire élaborée.

**3) Intervention économique** : Ces interventions (5) visent le changement de comportement en proposant des incitatifs économiques à la population cible et en ne combinant pas ces incitatifs à d'autres méthodes.

**4) Intervention éducative** : Ces interventions (4) visent le changement de comportement principalement par de l'éducation.

Les résultats de la revue de littérature montrent qu'une intervention peut avoir du succès à condition d'intégrer au moins trois des huit critères de marketing social (donc deux de plus que le premier). **Il appert que les interventions ayant eu les plus grands effets sur les comportements, tout type d'intervention confondu, incluent toutes au moins un de ces critères : l'échange, la segmentation et la combinaison de méthodes.**

Les résultats de six groupes d'entretiens ayant regroupé un total de 49 personnes de ménages à faible revenu de l'est de l'île de Montréal mettent aussi en lumière des éléments et des critères à considérer dans l'élaboration d'une intervention pour les encourager à consommer davantage de FL.

D'abord, à cause du budget restreint consacré à l'alimentation qui pousse les ménages à organiser leurs achats alimentaires en fonction de la recherche de rabais et de bas prix, il apparaît essentiel d'inclure dans l'intervention le cinquième critère de marketing social, celui de l'échange. Cela peut passer par la mise en valeur des FL ayant le meilleur rapport qualité/prix, un peu à l'image de ce qui a été fait le supermarché où a été tenue l'intervention Manger Top, où on a apposé des étiquettes spéciales sur les étagères où se trouvaient les aliments nutritifs et peu dispendieux et positionné stratégiquement ces derniers (technique de nudging) (Gamburzew et al., 2016-2017). De plus, Manger Top, à l'instar de Eat Right — Live Well!, a misé sur les dégustations en magasin pour aider les consommateurs à connaître certains produits et ainsi réduire le risque de gaspiller de nouveaux aliments (Gamburzew et al., 2016-2017; Surkan et al., 2016). Bien sûr, comme l'ont montré quelques interventions économiques comme The Healthy Double Study (Polacsek et al., 2018) et Healthy Incentives Pilot (Ohlso et al., 2016) ou de publicité sociale comme Healthy Food, Helthy Families (Bowling et al., 2016) et l'essai contrôlé aléatoire dans des supermarchés néerlandais (Waterlander et al., 2013), des rabais substantiels sur l'achat de FL (> 30 %) peut avoir des résultats très positifs.

Ensuite, la conservation des aliments frais est un enjeu important pour les MFR. La courte durée de vie de certains FL ou leur niveau de fraîcheur peut expliquer leur faible consommation. Informer sur les bonnes techniques de conservation et sur la préparation d'aliments « défraîchis » s'avèrerait une bonne avenue et pourrait orienter le développement d'une des stratégies à déployer (critère 8 : combinaison de méthodes). En outre, comme la connaissance de la saisonnalité des aliments (du Québec) semble être une préoccupation de plusieurs MFR, il pourrait également être intéressant de donner des informations à ce propos et d'organiser des activités d'exposition à ces aliments (dégustations, démonstrations, etc.).

Dans le contexte d'une intervention à l'échelle provinciale, il faut savoir éliminer le plus possible la concurrence de tout ce qui vise à capter l'attention des ménages en ce qui a trait à leur approvisionnement alimentaire (critère 6). Ainsi, les stratégies devraient être déployées dans le plus grand nombre de commerces possible, mais surtout dans ceux fréquentés par la clientèle défavorisée, comme les bannières Super C, Walmart, Maxi et Dollarama. Dans le cas de Dollarama, notamment, où il n'y a pas de produits frais, les FL en conserve à faible teneur en sel et en sucre pourraient être mis de l'avant, par exemple.

## **PARTIE 2**

Les résultats de la revue de littérature et de l'étude sur les pratiques d'approvisionnement des MFR ont été transmis à l'AQDFL afin de guider l'élaboration d'une intervention de marketing social au Québec. L'AQDFL a alors chargé l'agence Atypic de développer une campagne pour encourager les personnes défavorisées à consommer plus de FL. Celle-ci se nomme « Les fruits et légumes qu'on aime ».

Une proposition de campagne a été testée auprès de deux groupes d'entretien, l'un mené avec des intervenantes du milieu communautaire et l'autre, auprès de représentants de MFR. Selon les représentants des MFR, la campagne « Les fruits et

les légumes qu'on aime » serait mémorable, en plus de donner envie d'améliorer sa consommation de FL et celle de sa famille en améliorant le sentiment d'auto-efficacité et en donnant de l'inspiration pour cuisiner des FL. Le classement des FL dans trois catégories est un aspect de la campagne apprécié tant par les représentants de MFR que par les intervenantes. Toutefois, les messages des catégories n'ont pas tous été bien compris par les représentants de MFR. Ensuite, selon les intervenantes, les difficultés économiques des ménages à faible revenu doivent être considérées comme une dimension importante qu'il faut absolument intégrer à la campagne et relier à la littératie alimentaire. Ce point s'est confirmé dans le groupe de discussion auprès des représentants de MFR qui ont discuté des difficultés économiques engendrées par le contexte de la pandémie de COVID-19 et des stratégies potentielles afin d'économiser dans l'approvisionnement alimentaire (recherche de rabais, importance de cuisiner les FL). Cependant, il semblerait que la campagne ne soit pas en mesure de diminuer les barrières à l'abordabilité des FL, bien qu'elle intègre des questions de littératie alimentaire. Finalement, les canaux de communication et les stratégies d'engagement de la population cible ont été présentés lors des deux groupes de discussion. Selon les participants, plus souvent la campagne est vue, mieux c'est.

L'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » tient compte de plusieurs critères de marketing social. Elle vise un objectif de changement de comportement (critère 1), intègre assez judicieusement les résultats d'une recherche préparatoire (critère 2), tire profit des perspectives de changements réalisables chez le public cible (critère 4) et cherche à s'adapter à différents segments de ce public cible (critère 7). Toutefois, la campagne ne repose pas sur une théorie comportementale (critère 3) et les critères de l'échange (5), de la concurrence (6) et de la combinaison de méthodes (8) pourraient être davantage exploités. À ce titre, la littérature offre de nombreux exemples d'intégration de ces critères dans les interventions. Enfin, il serait pertinent de procéder à une évaluation des effets de l'intervention « Les fruits et légumes qu'on aime », laquelle a finalement été lancée le 27 septembre 2021.



## Introduction

La consommation de fruits et légumes (FL) représente une source importante de vitamines, de minéraux et de fibres et peut réduire le risque de maladies cardiovasculaires et de certains types de cancers (Agudo, 2005; Lock et al., 2005). En 2016, 30 % des Canadiens de 12 ans ou plus ont affirmé manger au moins 5 fois par jour des fruits et légumes, cette proportion s'élevant à 38,4 % pour le Québec (Statistique Canada, 2017). Les statistiques montrent cependant que le niveau d'éducation et le revenu sont des facteurs qui influencent la consommation de FL, alors que les ménages plus éduqués et fortunés en consomment davantage (*idem*). Des données antérieures montrent qu'au Québec, les personnes vivant dans des ménages à plus faible revenu consomment en moyenne 4,6 portions de fruits et légumes par jour, comparativement à 6,4 portions chez celles dont le revenu familial est dans les plus élevés (Blanchet et al., 2009).

Une kyrielle de facteurs peuvent influencer les achats alimentaires des ménages à faible revenu et expliquer en partie leur faible consommation de FL (Furst et al., 1996; Steptoe et al., 1995). En effet, les aliments sains peuvent être perçus comme ayant un goût insatisfaisant, ou encore, ils peuvent ne pas rencontrer les standards culturels et familiaux, être trop coûteux et sembler demander plus de connaissances, d'aptitudes et d'efforts à préparer (Glanz et al., 1992; Nestle et al., 1998). Alors que le nouveau Guide alimentaire canadien (2019) recommande de manger des fruits et légumes « en abondance » (Gouvernement du Canada, 2020), il est pertinent de se pencher sur les stratégies les plus efficaces à mettre en œuvre pour inciter les populations défavorisées à consommer davantage de FL et, ainsi, diminuer les inégalités sociales de santé.

Dans cette optique, l'Association québécoise de la distribution de fruits et légumes (AQDFL) a été mandatée en 2019 par le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) afin de faire réaliser une étude exploratoire pour améliorer les connaissances sur les meilleurs moyens de communication pour sensibiliser les populations défavorisées à la consommation de FL dans le cadre du mouvement « J'aime les fruits et les légumes ». Les trois objectifs de l'étude exploratoire étaient : 1) effectuer une revue de littérature sur les stratégies pour inciter les populations défavorisées à consommer davantage de FL; 2) mener une étude sur les pratiques d'approvisionnement en fruits et légumes

dans les quartiers défavorisés et; 3) expérimenter et valider les stratégies envisagées pour rejoindre les populations défavorisées dans le cadre du mouvement « J'aime les fruits et légumes ».

Dans le cadre du premier objectif, une revue de littérature sur les interventions visant à faire augmenter la consommation ou les achats de FL et d'aliments sains chez les populations défavorisées a été réalisée. Comprenant un corpus de 20 articles scientifiques, cette revue de littérature a pour objectif de documenter, à la lumière des critères de marketing social, l'efficacité de différents types d'interventions et de stratégies sur les changements de comportement de consommation chez les populations défavorisées.

Plus que des campagnes de communication visant à sensibiliser ou à informer le public, les interventions de marketing social ont pour objectif principal de changer un ou plusieurs comportements chez une population cible afin d'améliorer son bien-être sur le plan individuel ou sociétal (Carins et Rundle-Thiele, 2013). Ainsi, le marketing social sert de cadre stratégique et de « boîte à outils » pour l'élaboration de ces interventions (Stead et al., 2007). Les critères de marketing social, qui servent de points de référence (« *benchmarks* ») et forment un ensemble de concepts intégrés (NSMC, s. d.), ont donc été utilisés pour analyser les interventions présentées dans les vingt articles recensés. Cette méthode s'inspire d'une revue de littérature menée par Carins et Rundle-Thiele (2013). Pour compléter cette revue de littérature et répondre à l'objectif 2 du mandat du MSSS, des données issues de groupes de discussion menés avec des ménages à faible revenu sur les défis de l'approvisionnement alimentaire sont présentées.

Les résultats des deux premiers objectifs ont permis de guider l'AQDFL dans l'élaboration d'une campagne de marketing social au Québec visant à encourager les personnes défavorisées à consommer plus de FL. L'AQDFL a alors chargé l'agence Atypic de développer cette campagne, intitulée « Les fruits et légumes qu'on aime ». Celle-ci a pu être testée à l'occasion de deux groupes de discussion, un premier mené auprès d'intervenantes de terrain et le second, auprès de représentants de ménages à faible revenu (MFR). Les résultats de ces groupes d'entretien permettent de répondre à l'objectif 3 du mandat.

Ce rapport est donc composé de deux parties. La première présente les résultats de la revue de littérature et de

l'étude sur les pratiques d'approvisionnement et elle est composée de cinq sections : 1) le cadre conceptuel du marketing social; 2) la méthode employée pour réaliser la revue de littérature; 3) la revue de littérature; 4) les données issues des groupes de discussion menés avec des ménages à faible revenu et; 5) les conclusions et recommandations qui sont tirées de ce travail.

La seconde partie présente les grandes lignes de l'intervention de marketing social proposée par Atypic et les résultats des groupes de discussion qui ont permis de la tester auprès de représentants de MFR et d'intervenantes du milieu communautaire. La proposition d'intervention a pu être analysée à la lumière des critères du marketing social et des recommandations ont été élaborées afin de guider l'AQDFL dans les étapes à venir et dans la mise en œuvre de l'intervention.

## **PARTIE 1 :**

### **Revue de littérature et pratiques d'approvisionnement des MRF**

#### **1.1 CADRE CONCEPTUEL DU MARKETING SOCIAL**

##### ***Qu'est-ce que le marketing social ?***

Parmi la panoplie de méthodes de communication qui existent, les stratégies de marketing social s'avèrent les plus appropriées pour la mise en œuvre d'interventions socioculturelles en alimentation, car elles visent à influencer les relations sociales, les règles sociales et les représentations de la réalité (Baril et Paquette, 2016). Le marketing social, une approche ayant fait ses preuves, est un cadre stratégique et une « boîte à outils » grâce auxquels s'élaborent des interventions visant à changer un ou plusieurs comportements chez une population cible afin d'améliorer son bien-être sur le plan individuel ou sociétal (Carins et Rundle-Thiele, 2013; Stead et al., 2007). Ainsi, l'objectif du marketing social dépasse l'idée d'informer ou d'éduquer et n'est pas commercial (*idem*).

Les stratégies de marketing social se distinguent donc des campagnes de communication par le recours à un éventail de moyens pour encourager et soutenir la population à laquelle est proposé le changement

de comportement qui, dans ce cas-ci, concerne la consommation de fruits et légumes. Pour répondre à la diversité de facteurs pouvant entraver l'achat et la consommation de fruits et légumes, il importe de développer des interventions basées sur le déploiement d'une multitude de méthodes pour promouvoir ces aliments (par exemple, campagnes médiatiques, publicité en magasin, positionnements stratégiques, dégustations, démonstrations culinaires, etc.) (Gamburzew et al., 2016). En marketing social, ce principe est d'ailleurs appelé « *method mix* », ici traduit par « combinaison de méthodes ».

Le marketing social est utilisé depuis les dernières décennies (Grier et Bryant, 2005; Kotler et Zaltman, 1971; Lefebvre et Flora, 1988; Raffin, 2013; Walsh et al., 1993) pour influencer positivement les habitudes (Gamburzew et al., 2016). En plus de la « combinaison de méthodes », sept autres critères (appelés *social marketing benchmarks criteria*) sont déterminants et représentent des facteurs de succès pour les interventions de marketing social (NSMC, s. d.). Une étude de 2013 documente l'influence de ces critères de référence sur le succès des interventions visant à améliorer des comportements de santé, notamment la consommation de fruits et légumes dans la population générale (Carins et Rundle-Thiele, 2013). Or, à ce jour aucun travail similaire n'a été effectué chez les populations défavorisées.

La présente revue de littérature s'inspire donc du modèle utilisé dans l'étude de Carins et Rundle-Thiele (2013). Dans cette optique, les interventions présentées dans les études recensées ont été analysées en fonction des huit critères de marketing social décrits par le National Social Marketing Center (s. d.) et ayant été élaborés à partir des six critères d'Andreasen (2002).

##### ***Les critères de marketing social***

Les critères de marketing social servent de points de référence (« *benchmarks* ») et forment un ensemble de concepts intégrés, c'est-à-dire de principes à incorporer pour améliorer les impacts des interventions en marketing social (NSMC, s. d.). D'autres facteurs, comme la planification stratégique, les partenariats, l'engagement des parties prenantes et l'évaluation, entrent également en ligne de compte dans le succès de ces interventions.

Les huit critères ont été résumés principalement à partir du document produit par le NSMC (s. d.) et, en

partie, d'une synthèse des connaissances produites par l'INSPQ (Baril et Paquette, 2016)<sup>1</sup>.

**1. Le changement de comportement (*Behaviour*) :** L'intervention vise un changement de comportement, plutôt qu'un changement de croyance, de connaissance ou d'attitude. Le comportement visé est spécifique, mesurable et soumis à un échéancier. Dans ce cas-ci, le comportement visé est une augmentation de la consommation de FL.

**2. La recherche préparatoire (*Customer orientation*) :** L'intervention est orientée autour du public cible — dans ce cas-ci, la population défavorisée —, de ses comportements et des enjeux qu'il vit. Pour cela, l'élaboration de l'intervention est fondée sur une recherche préliminaire formatrice et rigoureuse, c'est-à-dire que diverses méthodes (qualitatives et quantitatives) et sources de données sont utilisées afin d'acquérir une bonne compréhension des caractéristiques du consommateur visé. Ces méthodes vont d'ailleurs au-delà de simples groupes de discussion et d'entretiens. Idéalement, pour satisfaire ce critère, le design de l'intervention incorpore également les conseils d'intervenants clés, issus de la communauté cible, et l'intervention est prétestée auprès du public cible.

**3. La théorie (*Theory*) :** L'élaboration de l'intervention se fait à partir de théories comportementales qui, idéalement, sont déterminées après une phase de recherche préparatoire pour bien connaître le public cible (critère 2). Lors de cette phase, le prétest de l'intervention permet également de valider des postulats théoriques. La théorie comportementale choisie sert à guider la combinaison de méthodes qui viendra renforcer l'intervention (critère 8).

**4. Les perspectives (*Insight*) :** La recherche préparatoire donne un aperçu de ce qui est « réalisable » par l'intervention en identifiant les motivations du public cible, les facteurs qui influencent l'adoption du comportement visé, ainsi que les barrières émotionnelles et physiques au changement de comportement. Ces perspectives servent à développer une intervention tenant compte de l'importance de

l'échange (critère 5) et de la combinaison de méthodes (critère 8).

**5. L'échange (*Exchange*) :** L'intervention tient compte des coûts et des bénéfices engendrés par l'adoption à long terme du nouveau comportement chez la population cible, en maximisant les bénéfices dans l'immédiat et en diminuant les coûts. Pour ce faire, ceux qui font le design de l'intervention doivent avoir une compréhension claire de ce qui est important pour le public cible (grâce à la recherche préparatoire [critère 2] et aux perspectives [critère 4] qui en sont ressorties) et offrir des récompenses et des incitatifs, par exemple financiers.

**6. La concurrence (*Competition*) :** L'intervention est basée sur la compréhension de ce qui fait concurrence à l'adoption de tel ou tel comportement chez la population cible. Elle tient donc compte des facteurs externes qui captent l'attention et le temps du public cible et développe des stratégies pour amoindrir cette concurrence (notamment grâce à l'échange [critère 6]).

**7. La segmentation (*Segmentation*) :** L'intervention s'adapte, par des stratégies spécifiques, à divers segments de la population cible à toucher, c'est-à-dire des groupes qui partagent des caractéristiques communes. Ainsi, le recours à des messages et à des mesures adaptées spécifiquement à un segment a plus de chance de donner des résultats positifs. Les segments sont déterminés par différentes variables, comme des données comportementales et psychographiques, ce qui va au-delà d'une définition basée seulement sur des données démographiques et géographiques (les critères 2 et 4 y contribuent). Le choix des segments à prioriser ou à sélectionner se fait à partir de critères clairs.

**8. La combinaison de méthodes (*Method mix*) :** L'intervention a recours à une combinaison de méthodes et de stratégies pour entraîner le changement de comportement et ne repose pas seulement sur la conscientisation. Dans cette optique, l'intervention peut utiliser les éléments du marketing mix (produit, prix, lieu et promotion) et des méthodes d'intervention primaires (informer, éduquer, soutenir, etc.). La combinaison de méthodes implique aussi de tenir compte des autres interventions en cours.

<sup>1</sup> Le nom de chaque critère en français a été déterminé par une traduction libre ou à l'aide du document de l'INSPQ. Pour demeurer le plus près possible du sens des termes originaux, ceux-ci sont présentés entre parenthèses en anglais. Après cette présentation, les noms français des critères sont utilisés dans l'ensemble du rapport.

## 1.2 MÉTHODE EMPLOYÉE POUR RÉALISER LA REVUE DE LITTÉRATURE

### *Recherche et sélection d'études à analyser*

La méthode employée pour cette revue de littérature s'inspire de celle de Carins et Rundle-Thiele (2013). En raison des limites de temps, la méthode de revue rapide (rapid review) a été utilisée plutôt que celle de revue systématique. Cette méthode permet la simplification ou l'omission de certaines composantes du processus de revue systématique, notamment l'identification d'autres articles pertinents via les références des articles retenus suite à la recherche dans les bases de données (Haby et al., 2016).

La recherche d'articles par mots clés a été effectuée en deux temps dans un total de huit bases de données : Medline, Web of Science, PsycINFO, EconLit, CINAHL, ERIC, Sociological Abstract et ScienceDirect. Dans toutes les bases de données, excepté ScienceDirect, les mots clés utilisés sont les suivants : ((vegetable\* OR fruit\*) AND (intervention\* OR trial OR program\* OR campaign\* OR study OR studies OR evaluation) AND (social marketing OR health communication\* OR health promotion) AND (low-income OR underserved).

Comme ScienceDirect supportait un maximum de huit mots clés par recherche, deux combinaisons parmi les mots clés susmentionnés ont été utilisées. Par ailleurs, cette dernière base de données comportait un grand nombre d'articles possédant tous les mots clés recherchés<sup>2</sup>. Afin d'en faciliter le tri, le champ « AND store » a été ajouté aux mots clés booléens afin de conserver les articles en lien avec le lieu d'achat d'aliments seulement, en raison des besoins de l'étude.

1) (Fruit OR Vegetable) AND (Campaign OR intervention) AND ("Social marketing") AND ("Low income") = 81

2) (Vegetable) AND (Intervention OR Campaign) AND ("Health promotion") AND (Low-income) AND (store). Les six premiers mots ont d'abord été entrés dans la banque de données, ce qui a produit 1 610 résultats. Ainsi, le mot clé « store » a été ajouté pour filtrer.

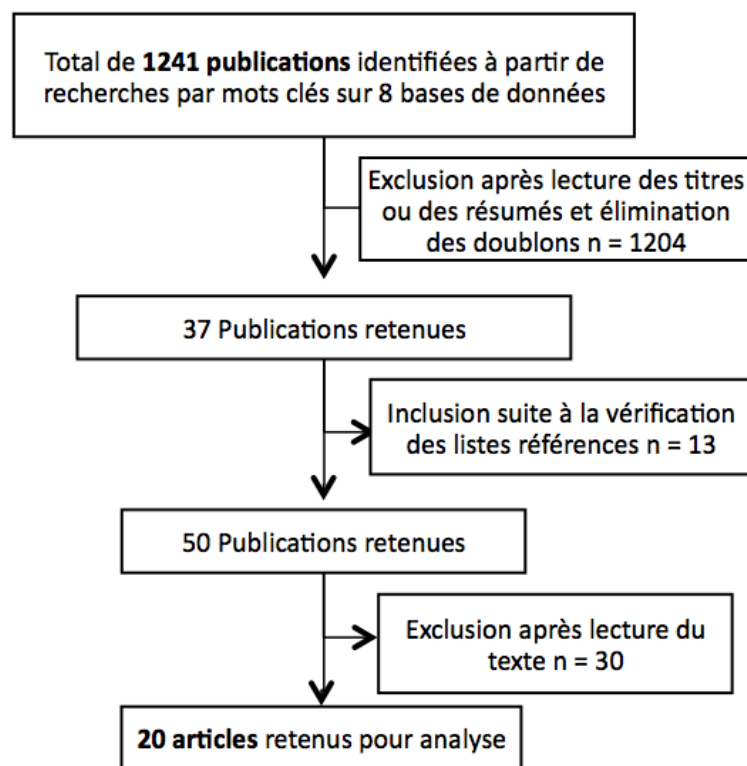
<sup>2</sup> Les astérisques utilisés par Carins et collaborateurs n'ont pas été utilisés lors de la recherche pour la présente revue de littérature afin de limiter le nombre d'articles retenus, en ne conservant que les articles ayant les termes recherchés au complet, plutôt que la racine du mot.

Seules les études primaires interventionnelles visant des changements de comportement d'achat ou de consommation de fruits et légumes et se déroulant dans un pays de l'OCDE ont été retenues. Aucune publication n'a été exclue sur la base du type de devis utilisé [n'importe quel type d'étude primaire] ou du milieu d'intervention. La langue de rédaction [français et anglais] et l'année de publication [entre 2013 et 2019] ont également été des critères d'inclusion. Ces années ont été choisies pour couvrir la littérature publiée après la publication de la revue de littérature de Carins et Rundle-Thiele [2013]. Ont été exclues les études 1) visant uniquement les enfants et les jeunes; 2) celles sur les populations diagnostiquées de maladies; 3) celles ayant un centre d'intérêt autre que la nutrition; 4) celles se concentrant uniquement sur des aspects de méthodologie; 5) les revues et les articles de commentaires ou les prises de position/débats; et 6) les interventions ciblant uniquement l'environnement alimentaire. Les articles ne faisant pas mention de l'usage du marketing social, mais qui correspondaient à tous les autres critères, ont tout de même été retenus. Finalement, une recherche en amont à partir des références citées dans les articles retenus a permis d'identifier d'autres publications correspondant à tous les critères. La figure 1 présente le processus de sélection des articles à partir de la recherche par mots clés dans les bases de données.

### *Analyse des articles retenus*

Les interventions recensées ont ensuite été analysées en profondeur pour vérifier si elles avaient été élaborées en fonction des huit critères de marketing social. L'analyse a été réalisée à partir d'un tableau d'extraction qui a permis de consigner des informations sur chaque étude concernant son design, ses objectifs, le contexte, sa population cible, ses limites, ses résultats et comment l'intervention étudiée intègre chacun des huit critères de marketing social.

Après avoir consigné ces informations, chaque article a été classé dans une catégorie d'intervention, selon la nature de l'intervention et les critères de marketing social qu'elle respecte. Encore une fois, cette classification s'inspire en partie de la méthode d'analyse de la littérature employée par Carins et Rundle-Thiele (2013). Ces chercheuses ont classé les interventions qu'elles ont analysées en deux sous-groupes : dans le premier, les interventions dont l'élaboration était réellement basée sur une stratégie de marketing social; dans le deuxième, celles plutôt issues d'un travail de « publicité sociale »



**Figure 1** Processus de sélection des articles à analyser

(*social advertising*), même si elles étaient présentées comme relevant du marketing social. Plus précisément, les interventions du premier sous-groupe comportaient une recherche rigoureuse sur la population cible (critère 2) ayant servi au développement d'une combinaison de méthodes (critère 8). En revanche, pour les interventions du deuxième sous-groupe, la recherche sur le consommateur demeurait superficielle et visait uniquement le développement d'outils de marketing (matériel de promotion, de communication ou de publicité) plutôt que de servir au design de l'ensemble de l'intervention. Puisque nos critères d'inclusion ont permis de prendre en compte les articles ne faisant pas mention de l'usage du marketing social, mais respectant tous les autres critères d'inclusion, comme cela a été précisé précédemment, notre classification des articles ne peut se limiter à ces deux seules catégories et être faite de la même façon. Par conséquent, les articles présentés ici ont été classés dans quatre catégories d'intervention :

1) **Marketing social** : Ces interventions répondent au critère de la recherche préparatoire rigoureuse (critère 2) et au critère de la combinaison de méthodes (critère 8). Elles ne sont toutefois pas nécessairement présentées comme relevant d'une démarche de marketing social.

2) **Publicité sociale** : Ces interventions comportent une combinaison de méthodes et de stratégies (critère 8) de marketing (promotion, communication, publicité, etc.) pour faire changer le comportement de la population visée. Ces méthodes et stratégies diverses de marketing n'ont pas été développées à partir d'une recherche préparatoire élaborée.

3) **Intervention économique** : Ces interventions visent le changement de comportement en proposant des incitatifs économiques à la population cible et en ne combinant pas ces incitatifs à d'autres méthodes.

4) **Intervention éducative** : Ces interventions visent le changement de comportement principalement par de l'éducation.

Enfin, les études ont été analysées pour déterminer l'impact des interventions sur le comportement visé, c'est-à-dire l'augmentation de la consommation ou de l'achat de fruits et légumes. Ainsi, l'efficacité de l'intervention sur le changement de comportement a pu être mise en relation avec les critères de marketing social qu'elle respecte et avec sa catégorie type. Toutes ces informations sont présentées au tableau 2 dans la section suivante.

### 1.3 REVUE DE LITTÉRATURE

#### Description des études

Tel que présenté dans le tableau 1, la plupart des études recensées ont été publiées entre 2016 et 2019 (75 %) et conduites aux États-Unis (80 %). Une moitié a été réalisée grâce à des méthodes quantitatives et une autre, des méthodes mixtes, mais aucune n'a

eu recours seulement à des méthodes qualitatives. L'étendue de l'échantillon varie largement d'une étude à l'autre, allant de 29 à 35 606 participants, et 40 % des études comptent plus de 1000 participants. Deux des études sont basées sur des devis écologiques, c'est-à-dire qu'aucune donnée n'a été collectée directement auprès d'un échantillon d'individus et que l'échantillon est composé d'un certain nombre de transactions.

**Tableau 1** Caractéristiques des études retenues

		Nb d'études (n = 20)	Pourcentage
Date de publication	2013-2015	5	25 %
	2016-2019	15	75 %
Pays	États-Unis	16	80 %
	France	1	5 %
	Japon	1	5 %
	Pays-Bas	1	5 %
	Australie	1	5 %
Type d'étude	Quantitative	10	50 %
	Qualitative	0	0 %
	Mixte	10	50 %
Taille d'échantillon	n = 29 - 60	4	20 %
	n = 151 - 288	4	20 %
	n = 300 - 614	4	20 %
	n = 1050 - 6625	5	25 %
	n = 35 606	1	5 %
	Devis écologique	2	10 %
Population cible	Bénéficiaires d'un programme gouvernemental	6	30 %
	Adultes à faibles revenus	10	50 %
	Clients d'un supermarché d'un quartier défavorisé	3	15 %
	Étudiants	1	5 %

Dans ces cas-là, l'analyse porte sur la fluctuation des ventes dans un supermarché contrôle et un supermarché où s'est déroulée une intervention ou dans un même supermarché à différents moments. La population cible des interventions est composée d'adultes à faibles revenus dans la moitié des articles. Dans l'autre moitié, six interventions ciblent plus spécifiquement les adultes défavorisés bénéficiaires de programmes gouvernementaux (comme le Supplemental Nutrition Assistance Program [SNAP] aux États-Unis, par exemple). Quelques-unes ciblent les clients de supermarchés de quartiers défavorisés (3) ou des étudiants (1).

### **Description des interventions**

Dix interventions sur 20 ont été réalisées dans des épicerie ou des supermarchés (Gamburzew et al., 2016-2017; Surkan et al., 2016; Moran et al., 2019; Phipps et al., 2013; Sutton et al., 2019; Polacsek et al., 2018; Gustafson et al., 2018; Ball et al., 2016; Ohlso et al., 2016; Waterlander et al., 2013). Parmi celles-ci, sept se déroulaient dans des milieux défavorisés, dont une en milieu rural (Polacsek et al., 2018), quatre en milieu urbain (Gamburzew et al., 2016-2017<sup>3</sup>; Phipps et al., 2013; Surkan et al., 2016; Ball et al., 2016), une sur une réserve autochtone américaine (Gustafson et al., 2018) et une dans un comté comprenant des zones urbaines, rurales et de banlieue (Ohlso et al., 2016). En revanche, deux interventions se déroulaient dans des quartiers de la classe moyenne en zone urbaine (Moran et al., 2019; Sutton et al., 2019) et une en milieu rural non précisé (Waterlander et al., 2013).

Cinq interventions se sont déroulées dans des marchés fermiers en milieu urbain (Pellegrino et al., 2017; Savoie-Roskos et al., 2016; Bowling et al., 2016; Ohlso et al., 2015; Lindsay et al., 2013). Tandis que cinq autres interventions se tenaient dans des contextes divers : une intervention en HLM<sup>4</sup> avec des marchés mobiles et un programme éducatif (Gans et al., 2018); une intervention éducative sur le Web (Nakamura et al., 2017); une intervention éducative communautaire avec ateliers et paniers de fruits et légumes (Ko et al., 2016), une intervention éducative par conseil par les pairs dans une université (Quintiliani et Whiteley, 2016)

<sup>3</sup> Deux articles, un en français et l'autre en anglais, ont été publiés par ces auteurs sur l'intervention Manger Top. Comme ils ne comportaient pas exactement toutes les mêmes informations, les deux articles ont été utilisés pour tirer les informations pertinentes à l'analyse, mais un seul est comptabilisé dans les vingt articles recensés.

<sup>4</sup> Habitations à loyer modique ou l'équivalent américain.

et une intervention éducative dans des résidences de personnes âgées (Hersey et al., 2015).

Plusieurs interventions ont eu recours à des techniques de marketing similaires pour inciter les populations cibles à consommer davantage de fruits et légumes. Par exemple, l'intervention en magasin du programme Nutrition Education and Obesity Prevention (NEOP) de Los Angeles (Sutton et al., 2019), Eat Right—Live Well! (ERLW) à Baltimore (Surkan et al., 2016), Manger Top à Marseille (Gamburzew et al., 2016-2017) et l'intervention dans un supermarché sur une réserve autochtone au Dakota du Sud (Gustafson et al., 2018) ont utilisé l'affichage pour faire passer leur message. Dans le cas de Manger Top, la stratégie passait par la signalisation en rayon avec un logo associé aux aliments sains, des affiches et dépliants informatifs reprenant le même logo, ainsi que le placement stratégique des produits associés au logo. L'étiquetage des produits a aussi été modifié dans le cadre de ERLW, et fut l'occasion de donner des formations aux employés de supermarché afin de les outiller pour orienter les achats des consommateurs vers des choix plus sains. L'intervention du programme du NEOP a inclus des démonstrations culinaires et la mise en place d'une campagne médiatique. L'intervention Make It Fresh, for Less! a été conçue selon une approche différente de marketing en épicerie : l'initiative visait à faire la promotion, au moyen de présentoirs et d'affiches, de kits de prêt à cuisiner pour la réalisation de repas sains et abordables (Moran et al., 2019). Les participants recevaient également des messages électroniques de rappel.

D'autres interventions en épicerie misaient sur des incitatifs financiers pour faire augmenter la consommation de fruits et légumes, avec ou sans autre stratégie. Par exemple, les participants à la Healthy Double Study bénéficiaient de coupons « deux pour le prix d'un », jusqu'à concurrence de 10 \$ par famille par jour (Polacsek et al., 2018), ceux du projet Healthy Incentives Pilot obtenaient un rabais de 30 % (Ohlso et al., 2016) et d'autres recevaient des coupons prépayés, ainsi que des dépliants contenant de l'information nutritionnelle et des astuces sur l'achat et la préparation des fruits et légumes (Phipps et al., 2013). Une étude menée aux Pays-Bas comportait la mise en place de différentes interventions dans quatre épicerie : une offrait un rabais de 50 % sur les fruits et légumes, une offrait ce rabais combiné à de l'éducation en nutrition, une offrait seulement de l'éducation et, enfin, une dernière servait de contrôle et n'avait aucune intervention (Waterlander et al., 2013).

Les incitatifs économiques ont été utilisés dans toutes les interventions menées dans des marchés fermiers en ville. Ces incitatifs pouvaient prendre la forme de coupons (Ohlso et al., 2015), de chèques (Pellegrino et al., 2017) ou de bonus à des programmes d'aide déjà existants pouvant seulement être utilisés pour l'achat de fruits et légumes (Lindsay et al., 2013; Bowling et al., 2016; Savoie-Roskos et al., 2016). Seules deux interventions sur cinq comprenaient également des stratégies autres que l'incitatif financier : Healthy Foods, Healthy Families comprenait des dégustations, des démonstrations et des activités éducatives (Bowling et al., 2016) et Fresh Fund comprenait une campagne médiatique (Lindsay et al., 2013).

### **Analyse des articles à la lumière des huit critères de marketing social**

Comme mentionné précédemment, les articles recensés ont été analysés à la lumière des huit critères de marketing social décrits par le National Social Marketing Center (s. d.). Cette section décrit le corpus étudié à partir de chacun de ces critères.

**1. Le changement de comportement** : Les vingt études retenues répondent à ce critère puisque viser un changement de comportement — l'augmentation de l'achat ou de la consommation de fruits et légumes chez les populations défavorisées — était l'un des critères d'inclusion pour la recension d'articles. Les études qui ne mesuraient pas ce changement de comportement ont été exclues.

**2. La recherche préparatoire** : Peu d'interventions parmi celles étudiées ont été orientées par un prétest ou par une recherche préparatoire visant à acquérir une bonne compréhension des caractéristiques du consommateur visé et dépassant le recours à des données sociodémographiques : seulement 6 sur 20. Par ailleurs, selon Carins et Rundle-Thiele (2013) l'inclusion de ce critère est la caractéristique qui permet de distinguer les interventions de marketing social de celles de publicité sociale.

**3. La théorie** : Un peu plus de la moitié des interventions étudiées (11) ont été élaborées en partie ou complètement à partir de principes tirés d'une ou de plusieurs théories comportementales. Toutefois, c'est dans le cadre d'une seule intervention, Manger Top (Gamburzew et al., 2016-2017), que des postulats théoriques ont été testés en amont

auprès de la population cible. Fait intéressant à noter, toutes les interventions éducatives (4 sur 4) ont été basées sur des approches théoriques, mais une seule intervention économique (sur 5) l'a été. Pour ce qui est des interventions de marketing social et de publicité sociale, ces dernières y ont eu proportionnellement moins recours (3 sur 7) que les premières (3 sur 4).

**4. Les perspectives** : Comme ce critère dépend dans la plupart des cas du fait que l'intervention ait été élaborée à partir d'une recherche préparatoire ou non, il y a peu d'interventions qui répondent à ce critère (6 sur 20). On dénombre une seule intervention basée sur une recherche préparatoire ne répondant pas au critère des perspectives (Nakamura et al., 2017) et une seule autre où c'est le contraire : bien qu'une recherche préparatoire en bonne et due forme n'ait pas été menée auprès de la population cible, la mise en œuvre de l'intervention Fresh Fund a reposé sur l'apport de praticiens de la communauté «for the purpose of understanding how interventions can be incorporated and sustained in existing community practice settings» (Lindsay et al., 2013).

**5. L'échange** : Plus de la moitié des interventions (12 sur 20) satisfont à ce critère, notamment par l'amélioration de l'accessibilité financière aux fruits et légumes par des rabais, des coupons, etc. ou la mise en valeur de produits santé peu dispendieux (Polacsek et al., 2018; Pellegrino et al., 2017; Gamburzew et al., 2016-2017; Savoie-Roskos et al., 2016; Bowling et al., 2016; Ohlso et al., 2015; 2016; Waterlander et al., 2013; Lindsay et al., 2013) et en réduisant le risque de gaspiller des nouveaux aliments, par le biais de dégustations (Gamburzew et al., 2016-2017; Surkan et al., 2016). Toutes les interventions économiques (5 sur 5) respectent donc ce critère et une grande partie des interventions de marketing social (3 sur 4) et de publicité sociale (4 sur 7) aussi.

**6. La concurrence** : Un peu plus du quart (6 sur 20) des interventions ont respecté ce critère en tenant compte de ce qui fait concurrence à l'adoption de tel ou tel comportement chez la population cible. Par exemple, Manger Top a été menée dans des supermarchés au rabais spécifiquement parce que la recherche préparatoire a démontré que c'est dans ces magasins que la population cible faisait ses achats et moins dans d'autres types de commerces (Gamburzew et al., 2016-2017). Même chose pour l'intervention Eat Right — Live Well! qui s'est tenue dans le magasin le plus

visité par la population cible d'un secteur et où on a augmenté le stock de produits santé dans le magasin, par rapport à ce qui se faisait avant (alors que plus de produits transformés y étaient mis en valeur) (Surkan et al., 2016). Les supermarchés choisis pour l'intervention menée aux Pays-Bas l'ont été parce qu'ils étaient les seuls dans leur secteur (Waterlander et al., 2013). Les jetons utilisés dans le cadre de l'intervention Fresh Fund pouvaient être utilisés dans les kiosques fermiers et chez les vendeurs de produits santé (œufs, pains, etc.) et pas seulement le même jour (Lindsay et al., 2013). L'intervention de conseil par les pairs dans une université était basée sur une approche de promotion de la santé priorisant les effets des expériences de vie et des relations sociales sur les comportements bénéfiques sur la santé, ce qui a pu avoir pour effet d'estomper les facteurs pouvant ralentir l'adoption de bons comportements (Quintiliani et Whiteley, 2016). Bref, chacune à leur façon, ces interventions ont tenu compte du critère de la concurrence.

**7. La segmentation** : 16 interventions sur 20 étaient basées sur de la segmentation, c'est-à-dire qu'elles étaient adaptées à un ou plusieurs segments de la population défavorisée, soit des groupes qui partagent des caractéristiques communes. Ainsi, plusieurs interventions visaient spécifiquement les bénéficiaires de programmes gouvernementaux d'aide comme le SNAP ou autres : Fresh Fund (Lindsay et al., 2013), Healthy Incentive Pilot (Ohlso et al., 2016), Produce Plus Program (Pellegrino et al., 2017) et Double-Up Food Bucks farmers' market incentive program (Savoie-Roskos et al., 2016). Une intervention visait plus particulièrement les familles de personnes bénéficiaires de ces programmes d'aide : Healthy Foods, Healthy Families (Bowling et al., 2016). D'autres interventions visaient plus généralement les familles avec enfants (non-bénéficiaires de programmes particuliers) : Make it fresh, for less! (Moran et al., 2019), l'étude pilote de Phipps et al. (2013) et The Healthy Double Study (Polacsek et al., 2018). Autrement, les interventions pouvaient viser des groupes ethniques ou culturels en particulier, comme les Afro-Américains (Surkan et al., 2016), les Latinos (Ko et al., 2016) ou des peuples autochtones (Gustafson et al., 2018). D'autres interventions étaient destinées à des groupes sociodémographiques en particulier, comme les femmes (Ball et al., 2016), les étudiants « non traditionnels » (Quintiliani et Whiteley, 2016), les personnes âgées (Hersey et al., 2015) ou le groupe des 30-59 ans (Nakamura et al., 2017). Seule l'intervention Live Well, Viva Bien était adaptée à deux

segments de la population défavorisée : des personnes âgées vivant en HLM et des familles vivant en HLM (Gans et al., 2018).

**8. La combinaison de méthodes** : Douze interventions répondent à ce critère puisqu'elles comportent une combinaison de méthodes et de stratégies pour entraîner le changement de comportement en ne reposant pas seulement sur la conscientisation. Les combinaisons de méthodes peuvent comporter différentes approches marketing en magasin (Sutton et al., 2019), le tout additionné à des messages électroniques (Moran et al., 2019) ou à de l'affichage et à l'utilisation de logo pour mieux identifier les aliments sains (Gustafson et al., 2018; Gamburzew et al., 2016-2017). L'approche peut également être plutôt éducative et viser l'individu, la communauté et le magasin avec en plus des changements dans les prix et le stockage des aliments sains (Surkan et al., 2016). Cela peut aussi passer par une combinaison de ressources (trousse informative) et de façons de communiquer (infolettres et visites de supermarché) (Ball et al., 2016). Des incitatifs de prix peuvent s'ajouter à des techniques marketing diverses (dégustations, démonstrations) et à de l'éducation (Bowling et al., 2016), seulement à de l'éducation (Waterlander et al., 2013), à des dépliants donnant trucs et informations (Phipps et al., 2013) ou à une campagne médiatique (Lindsay et al., 2013). Les interventions éducatives peuvent également être complétées par des marchés mobiles (Gans et al., 2018) et le don de paniers d'aliments pour pratiquer à la maison les nouvelles compétences apprises en ateliers (Ko et al., 2016).

### *Résultats de l'analyse des vingt articles*

Le tableau 2 est une version abrégée du tableau d'extraction ayant servi à l'analyse. Il présente les différentes informations permettant d'identifier chaque article (1<sup>ère</sup> colonne), le nombre de critères de marketing social répondus par chaque intervention ainsi que les critères en question et, enfin, si l'intervention a mené à un changement de comportement et quels en sont les résultats (deux dernières colonnes).

**Tableau 2** Synthèse de l'analyse des vingt articles recensés

Nom de l'intervention et référence	Nb de critères inclus	1. Chang. de comport.	2. Recherche prép.	3. Théorie	4. Perspectives	5. Échange	6. Concurrence	7. Segmentation	8. Combi. de métho.	Chang. de comportement?	Résultats
<b>Interventions de marketing social</b>											
Live Well, Viva Bien (Gans et al., 2018)	8	X	X	X	X	X	X	X	X	Oui	« Overall, the LWVB intervention <b>increased F&amp;V intake more than the control group by approximately 0.52 cups</b> and there was a dose-response effect demonstrating that greater market attendance resulted in greater F&V intake. »
Manger Top (Gamburzew et al., 2016; 2017)	7	X	X	X	X	X	X		X	Oui	« l'augmentation entre 2013 et 2014 de la contribution des aliments peu coûteux et de bonne qualité nutritionnelle aux dépenses alimentaires totales était <b>significativement plus élevée dans les magasins tests que dans les magasins témoins pour les fruits et légumes</b> [...] ( $p = 0,001$ [...] pour l'interaction année/type de magasin), ce qui suggère que l'intervention a eu un impact positif sur les achats de [cette catégorie d'aliment]. »
Eat Right–Live Well! (Srkan et al., 2016)	7	X	X		X	X	X	X	X	Oui	« For fruits and vegetables, although there was a similarly sized percent decrease in sales between 2011 and 2012 for both stores, when examining the overall change in differences between the pre-intervention and intervention period, <b>the magnitude of the overall percent decrease in sales was much smaller in the intervention store (-0.4%) than in the control store (-57.6%).</b> »
ShopSmart 4 Health (Ball et al., 2013; 2016)	6	X	X	X	X			X	X	Oui	« The behavior change approach used in the ShopSmart 4 Health intervention successfully <b>increased vegetable consumption among participants by [about] 0.5 serving/d, and this increase, although slightly attenuated, remained significantly higher 6 mo postintervention.</b> An increase of this magnitude [is modest but] represents a <b>meaningful change in terms of health benefits</b> , particularly considering the low average amounts of vegetable consumption in the population as a whole, and among disadvantaged groups in particular. »
<b>Interventions de publicité sociale</b>											
Nutrition Education and Obesity Prevention (NEOP) program store intervention (Sutton et al., 2019)	2	X							X	Non	« Seeing at least one visual in the store and watching a cooking demonstration <b>were not significantly</b> associated with percent of total dollars spent on fruits and vegetables each week. »
Make It Fresh, for Less! (Moran et al., 2019)	4	X		X				X	X	Non	« There were <b>no differences</b> in spending on bundled items resulting from the meal bundling intervention or the electronic reminders. »

**Tableau 2** Synthèse de l'analyse des vingt articles recensés (suite)

Nom de l'intervention et référence	Nb de critères inclus	1. Chang. de comport.	2. Recherche prép.	3. Théorie	4. Perspectives	5. Échange	6. Concurrence	7. Segmentation	8. Combi. de métho.	Chang. de comportement?	Résultats
Point-of-decision prompts (PDPs) to promote healthier food choices (Gustafson et al., 2018)	4	X		X				X	X	Oui	« [...] this research identifies a simple, low-cost PDP that <b>significantly increased the relative purchase of and amount spent on healthy foods and on fresh fruits and vegetables</b> ». « Shoppers in the [narrow] PDP condition purchased a higher proportion of healthy foods overall (49% higher) and F&V (60.3% higher) than the control condition. »
Healthy Foods, Healthy Families (HFHF) (Bowling et al., 2016)	4	X				X		X	X	Oui	« <b>Overall, significant increases in the daily intake frequency of consuming vegetables</b> (11.6%± 4.7%, $P = 0.005$ ) [...].While fruit consumption also increased, this difference was only marginally significant ( $P = 0.10$ ). The highest average vegetable consumption change occurred among those who made between 6 and 8 market visits, earning \$40 in Bonus Bucks. »
Pilot study on the use of financial incentives to increase fresh fruit and vegetable purchases (Phipps et al., 2013)	4	X				X		X	X	Oui	« A financial incentive provided by study coupons <b>increased the average weekly purchase of fresh fruit (by 4.7 portions)</b> but [did not reach statistical significance] with fresh vegetables. »
A randomized controlled supermarket trial (Waterlander et al., 2013)	5	X		X		X	X		X	Oui	« [...] discount coupons offering a 50% price discount on F&Vs led to <b>a substantial increase in F&amp;V purchases</b> . The effects added up to an average additional purchase of 124 g/person per day when combined with nutrition education. Although nutrition education increased the effects of the pricing intervention slightly, there were no effects of education alone. The effects of pricing alone were substantial in all models. Moreover, we found a considerable increase in the percentage of participants who consumed sufficient F&Vs in the groups receiving the price discounts. »
Fresh Fund (Lindsay et al., 2013)	6	X			X	X	X	X	X	Oui	« The distribution of survey responses on daily fruit and vegetable consumption changed significantly between baseline and follow-up. The percentage of respondents who reported eating 5 or more daily servings of fruits and vegetables <b>increased from 23.7% to 29.6% for 3-to-6-month participants [...]</b> and <b>19.4% to 24.2% for 12-month participants [...]</b> . »

**Tableau 2** Synthèse de l'analyse des vingt articles recensés (suite)

Nom de l'intervention et référence	Nb de critères inclus	1. Chang. de comport.	2. Recherche prép.	3. Théorie	4. Perspectives	5. Échange	6. Concurrence	7. Segmentation	8. Combi. de métho.	Chang. de comportement?	Résultats
<b>Interventions économiques</b>											
The Healthy Double Study (Polacsek et al., 2018)	4	X		X		X		X		Oui	« Participants in the intervention arm <b>increased weekly spending on total F&amp;V by 15% during the intervention period</b> , compared with the control arm. [...] Spending on vegetables increased by 20% but fruit spending did not increase significantly. Secondary analyses revealed greater increases in F&V spending among SNAP-eligible participants who redeemed coupons than among non-SNAP eligible participants who redeemed coupons. »
Produce Plus Program (Pellegrino et al. 2017)	3	X				X		X		Oui	« participants in the Produce Plus Program reported <b>higher fruit and vegetable intake</b> compared with DC BRFSS respondents with similar incomes [une médiane de 2 fois par jour pour FL, comparé à une médiane de 1 fois pour les F et 1,4 fois pour les L], <b>but still below recommended levels</b> . Given that our study was cross-sectional, we are unable to determine whether programme participation resulted in higher fruit and vegetable intake, or whether individuals who shop at farmers' markets or take advantage of healthy food incentive programmes are already more inclined to eat fruits and vegetables »
Double-Up Food Bucks farmers' market incentive program (Savoie-Roskos et al., 2016)	3	X				X		X		Oui	Après 4 semaines, <b>la consommation de FL totale est passée de 3,3 fois/jour à 4,0 fois/jour, mais cet effet est non significatif</b> (manque de puissance statistique à cause d'un échantillon petit). Par contre, on a trouvé un effet significatif pour la catégorie des « autres légumes » de 0,25 fois de plus/jour.
Healthy Incentives Pilot (HIP) (Ohlso et al., 2016)	3	X				X		X		Oui	« The HIP [a 30% rebate on FV purchases for SNAP participants] <b>significantly increased FV intake among SNAP participants</b> , closing [about] 20% of the gap relative to recommendations and increasing dietary quality. »
Health Buck (Ohlso et al., 2015)	2	X				X				Non	« Greater Health Bucks exposure was associated with a <b>greater likelihood of a self-reported year-over-year increase in fruit and vegetable consumption</b> among farmers' market shoppers as well as residents of DPHO neighbourhoods. [...] <b>However, we did not find evidence of an association between Health Bucks awareness or use and self-reported fruit and vegetable consumption</b> . Furthermore, prior-day fruit and vegetable servings were lower among shoppers at Health Bucks markets than in other farmers' markets, likely reflecting the fact that Health Bucks markets were intentionally located in underserved DPHO areas with lower levels of fruit and vegetable consumption overall. »

**Tableau 2** Synthèse de l'analyse des vingt articles recensés (suite)

Nom de l'intervention et référence	Nb de critères inclus	1. Chang. de comport.	2. Recherche prép.	3. Théorie	4. Perspectives	5. Échange	6. Concurrence	7. Segmentation	8. Combi. de métho.	Chang. de comportement?	Résultats
<b>Interventions éducatives</b>											
Diet and Exercise Practices Project (interactive website) (Nakamura et al., 2017)	4	X	X	X				X		Oui	« The main finding was that <b>vegetable intake and related processes among low-income participants improved</b> [increased by mean 0.42 servings (95 % CI 0,11-0,72) after the intervention], thus reducing the existing disparities with the middle-income group. [...] Additionally, behavioral change processes such as dietary behavior, stages of change, self-efficacy, and knowledge improved. »
Nuestras Comidas (Our Meals) (Ko et al., 2016)	4	X		X				X	X	Oui	« Participants reported consuming more fruits after intervention; however, the difference was not statistically significant (5.1 3.0 vs 5.7 3.0; P 1/4 .96). <b>Increase in vegetable consumption was statistically significant before to after intervention</b> (3.1 2.0 vs 3.9 2.1; P <.05). »
Nutrition and Physical Activity Peer Counseling Intervention (Quintiliani et Whiteley, 2016)	6	X	X	X	X		X	X		Non	« there were <b>beneficial but non-statistically significant changes in nutrition behaviors</b> : an increase of 0.7 servings/day of fruits and vegetables »
Eat Smart, Live Strong (ESLS) (Hersey et al., 2015)	3	X		X				X		Oui	« The ESLS program had a <b>statistically significant impact on participants' average daily consumption of fruit and vegetables</b> . The ESLS program increased participants' average daily consumption of fruit by 0.20 cups (P <0.05), of vegetables by 0.31 cups (P <0.01), and combined cups of fruit and vegetables by 0.52 cups (P <0.01). »
<b>Total:</b>		20	6	11	6	12	6	16	12	16 oui	

Notre analyse montre que chaque type d'intervention peut mener à un changement de comportement. C'est le cas de toutes les interventions de marketing social (4 sur 4) et de presque toutes les interventions économiques (4 sur 5) et éducatives (3 sur 4). Les interventions de publicité sociale ont mené à des changements de comportement dans 5 études sur 7. Cependant, ce n'est pas parce que des changements de comportement sont observés statistiquement qu'ils sont importants du point de vue de l'augmentation réelle de la consommation des fruits et légumes chez les individus. C'est pourquoi, outre le fait de noter si un changement de comportement a été observé, comme cela a été fait dans le tableau 2, il faut préciser l'ampleur de ce changement en termes de

quantité supplémentaire achetée ou consommée. La suite de cette section présente l'ampleur des changements recensés dans la littérature par type d'intervention, ainsi que, de manière générale, les critères de marketing social qui caractérisent ces types d'intervention.

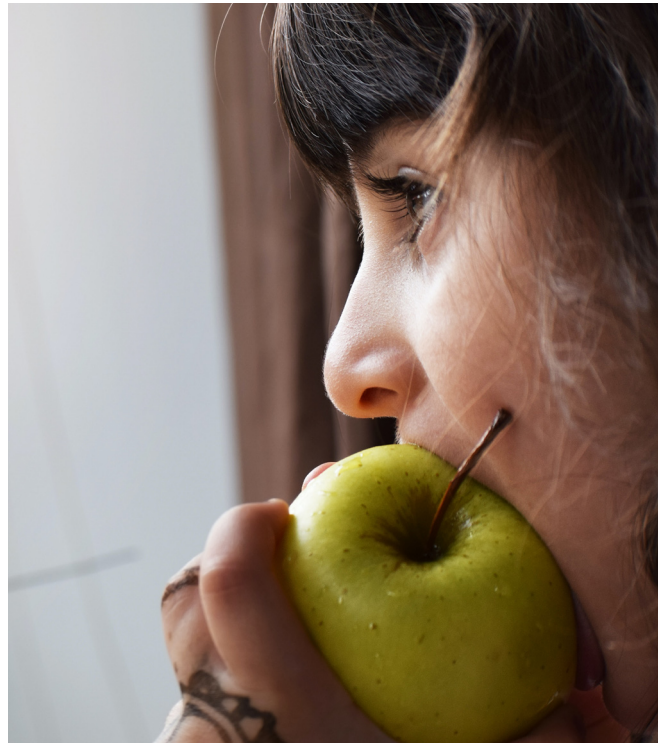
### Les interventions de marketing social

Les quatre interventions associées à la catégorie de marketing social, Live Well, Viva Bien (marchés mobiles et intervention éducative dans des HLM) (Gans et al., 2018), Manger Top (Gamburzew et al., 2016-2017), Eat Right—Live Well! (Surkan et al., 2016) et ShopSmart 4 Health (Ball et al., 2016) (ces trois dernières ont été menées dans le contexte d'épicerie ou de supermarchés),

répondent toutes au moins à 6 critères de marketing social sur 8. Comme mentionné précédemment, ces quatre interventions ont entraîné des changements de comportement chez la population cible. Ces changements sont-ils dus au fait que les interventions en question sont basées sur une recherche préparatoire (critère 2) qui a mis en lumière les perspectives sur ce qui influence le changement de comportement de la population cible (critère 4) et qui a permis d'élaborer la bonne combinaison de méthodes et de stratégies pour faire changer ce comportement (critère 8)? En outre, toutes ces interventions, sauf ShopSmart 4 Health, ont également répondu aux critères 5 et 6, l'échange et la concurrence. En ce sens, ces trois interventions ont tenu compte des coûts et des bénéfices engendrés par l'adoption du nouveau comportement et ont été développées pour contrer des facteurs externes qui captent l'attention et le temps du public cible et ont inclus des stratégies pour amoindrir cette compétition. Toutes les interventions, sauf Manger Top, ont également respecté le critère de la segmentation en s'adaptant à un segment particulier de la population défavorisée. Bref, parce qu'elles s'inscrivent dans une démarche de marketing social, ces quatre interventions ont intégré une diversité de considérations qui peuvent en partie expliquer leur efficacité.

Live Well, Viva Bien (LWVB) et ShopSmart 4 Health ont eu des effets importants sur la consommation de fruits et légumes. Dans le cas de LWVB, une augmentation d'environ ½ tasse par jour a été observée, ce qui équivaut à environ une portion (Gans et al., 2018) et ShopSmart 4 Health a entraîné une augmentation d'environ ½ portion de légumes par jour (Ball et al., 2016). Comme le soulignent Ball et al. (2016), cela peut sembler modeste, mais représente un changement important en ce qui a trait aux bénéfices sur la santé, surtout considérant les faibles taux de consommation de FL des populations défavorisées.

Les deux autres études de cette catégorie ont calculé les effets des interventions à partir de données sur les achats en magasin. D'un côté, l'intervention Eat Right — Live Well! a eu un grand effet. Même si la conjoncture économique n'a pas permis de hausser les achats de FL, l'intervention les a maintenus (seule une baisse de 0,4 % a été enregistrée), tandis que l'absence d'intervention a accentué l'effet négatif de la conjoncture économique (le magasin contrôle a enregistré une baisse des ventes de FL de 57,6 %) (Surkan et al., 2016). D'un autre côté, Manger Top a entraîné une



augmentation « significative » des dépenses en FL des participants (Gamburzew et al., 2016-2017). En outre, l'intervention a eu un effet plus important sur les achats globaux des personnes en insécurité alimentaire, ce qui est positif. Cependant, puisque la hausse est exprimée en pourcentage des achats (effet net de 2,5 %), cela ne dit rien sur la hausse des quantités consommées. Par exemple, en supposant des achats de FL de 25 \$/semaine dans le magasin de l'intervention (ce qui est un scénario optimiste), un effet net de 2,5 % correspondrait à une augmentation de 0,63 \$/semaine. Répartis sur les membres d'un foyer et sur les jours de la semaine, cela représente un effet négligeable sur la consommation de FL. Cela dit, l'intervention pourrait quand même avoir eu un effet positif auprès des participants quand ils font des achats dans les autres magasins où ils ont l'habitude d'aller, car l'intervention a pu transformer leurs pratiques (choix de certains produits plutôt que d'autres, par exemple).

On peut donc conclure que 3 interventions de marketing social sur 4 ont eu pu influencer le comportement de la population visée de manière importante.

### **Les interventions de publicité sociale**

Sept interventions ont été classées dans la catégorie de publicité sociale parce qu'elles combinaient différentes méthodes et stratégies (critère 8) sans avoir été développées sur la base d'une recherche

préparatoire (critère 2) : l'intervention du programme en magasin NEOP (Sutton et al., 2019), Make It Fresh, for Less! (Moran et al., 2019), les « point-of-decision prompts » dans un supermarché sur une réserve autochtone (Gustafson et al., 2018), Healthy Foods, Healthy Families (HFHF) (Bowling et al., 2016), l'étude pilote sur l'utilisation d'incitatifs financiers dans un supermarché de Philadelphie (Phipps et al., 2013), l'essai contrôlé aléatoire dans des supermarchés néerlandais (Waterlander et al., 2013) et Fresh Fund (Lindsay et al., 2013). Outre le critère 8, les critères auxquels ces interventions ont le plus répondu sont : la segmentation (critère 7) dans 5 cas sur 7; l'échange (critère 5) dans 4 cas sur 7 et; la théorie (critère 3) dans 3 cas sur 7.

Les interventions en supermarché Make It Fresh, for Less! et NEOP n'ont pas eu d'effet notable sur le comportement de la population cible (Moran et al., 2019; Sutton et al., 2019).

L'intervention HFHF et l'essai contrôlé aléatoire dans des supermarchés néerlandais ont eu des effets importants sur les changements de comportement. HFHF, menée dans des marchés fermiers en milieu urbain, combinait des incitatifs financiers (40 % de rabais sur les FL et 20\$ à dépenser en FL à chaque 3e visite) à une exposition aux FL (dégustations et démonstrations). Cela a entraîné chez les participants une augmentation de la fréquence de consommation quotidienne de légumes de 11,6 % et de fruits (mais cette différence était marginalement significative) (Bowling et al., 2016). L'intervention néerlandaise a, pour sa part, montré qu'un incitatif financier (rabais de 50 %), jumelé à une intervention éducative en supermarché, pouvait permettre une augmentation moyenne des achats de FL représentant un apport de 124 g/personne/jour, ce qui équivaut à une demi-portion de plus, dépendamment de la densité des FL (Waterlander et al., 2013). Le succès de ces deux interventions menées dans deux contextes d'achats différents laisse entendre que lier un incitatif financier à une autre stratégie peut s'avérer prometteur.

Trois autres interventions de publicité sociale ont eu des effets moyens ou à nuancer. Les point-of-decision prompts (PDP) avec un message ciblé (narrow) intégrés au supermarché sur une réserve autochtone ont permis d'augmenter de façon significative les achats de FL plus que les PDP avec un message général (broad) (Gustafson et al., 2018). Par contre, bien que l'étude prouve une hausse des achats importante, il n'est pas possible de savoir comment cela se traduit en augmentation nette

de la quantité achetée par ménage ou consommée par individu. L'étude pilote sur l'utilisation d'incitatifs financiers dans un supermarché de Philadelphie a eu comme résultat d'augmenter la moyenne hebdomadaire d'achat de fruits de 4,7 portions, mais l'achat de légumes n'a pas connu d'augmentation statistique significative (Phipps et al., 2013). Cette augmentation de l'achat de fruits représente un grand effet (0,7 portion/jour), mais comme les achats sont pour l'ensemble du ménage, l'effet présumé sur la consommation s'avèrerait faible à modéré, d'autant qu'il y a des pertes liées à la préparation de FL frais et au gaspillage. Enfin, les participants de Fresh Fund, une intervention dans des marchés fermiers, ont été plus nombreux (une hausse d'environ 5 %) à rapporter consommer des FL selon la recommandation minimale après avoir pris part à l'intervention qu'avant, sans que l'étude ne précise l'ampleur de la hausse de consommation chez ce sous-groupe (Lindsay et al., 2013).

### **Les interventions économiques**

The Halthy Double Study (Polacsek et al., 2018), Produce Plus Program (Pellegrino et al., 2017), Double-Up Food Bucks farmer's market incentive program (Savoie-Roskos et al., 2016), Healthy Incentives Pilot (Ohlso et al., 2016) et Health Buck (Ohlso et al., 2015) sont les cinq interventions classées dans la catégorie des interventions économiques. En ce sens, elles respectent toutes le critère de l'échange (critère 5) par l'utilisation d'incitatifs financiers. Comme la population visée dans ce contexte-ci est à faible revenu, ces incitatifs peuvent avoir une grande influence sur l'augmentation de la consommation ou de l'achat de fruits et légumes, tel que souligné par Ohlso et al. (2016). À ce propos, une méta-analyse d'Afshin et al. (2017) montre qu'une diminution du prix des aliments de 10 % peut faire augmenter la consommation de FL de 14 %. Ainsi, la plupart (4 sur 5) des interventions économiques ont amené des changements de comportement, bien qu'elles répondaient peu aux autres critères de marketing social. Toutes, sauf Health Buck, ont intégré le critère de la segmentation (critère 7) et ont mené à des changements dans les comportements des participants. Dans Health Buck, les participants ont déclaré consommer plus de FL, mais l'ampleur de ce changement n'a pas été précisée (Ohlso et al., 2015).

Dans le cadre de la Healthy Double Study, un rabais de 5 % sur les FL était offert à tous les participants. Ceux bénéficiant de l'intervention en supermarché ont obtenu, en plus, un rabais de deux pour le prix d'un

sur leurs achats de FL, jusqu'à concurrence de 10 \$ par ménage par jour d'achat. Les résultats ont montré que pendant la période d'intervention, les participants ont augmenté leurs dépenses hebdomadaires en FL de 15 %. Les plus grandes augmentations ont été observées chez les participants bénéficiaires du SNAP (5,14 \$ comparé à 3,88 \$ pour les autres), ce qui représente un effet important. Les chercheurs ont conclu qu'un incitatif financier de la sorte peut être une stratégie efficace pour faire augmenter la consommation de FL chez les personnes recevant des aides gouvernementales comme le SNAP. (Polacsek et al., 2018)

Healthy Incentives Pilot consistait en un rabais de 30 % sur les FL pour les bénéficiaires du SNAP (directement par la carte de transfert électronique) chez les détaillants du comté de Hampden (Massachusetts). Cette intervention a eu un grand effet : elle a permis d'augmenter de façon significative la consommation de FL des participants, réduisant de près 20 % l'écart relatif aux quantités recommandées. (Ohlso et al., 2016)

L'effet du Produce Plus Program, qui comprend la distribution de chèque de 10 \$/famille/semaine aux bénéficiaires de programmes d'aide gouvernementaux pour l'achat de FL dans les marchés fermiers de Washington D.C., est à nuancer. La consommation quotidienne de FL des participants aurait été plus grande que celle des personnes n'ayant pas bénéficié de l'intervention : une médiane de 2 pour les FL, comparé à une médiane de 1 fois pour les F et 1,4 fois pour les L. Cela représente un changement important, cependant, les chercheurs ne peuvent pas attribuer avec confiance cet effet à l'intervention, puisque la consommation de FL n'a été mesurée qu'une seule fois (et non avant/après l'intervention). (Pellegrino et al., 2017)

Le Double-Up Food Bucks farmer's market incentive program égalise les dépenses en dollars SNAP faites au marché fermier de Salt Lake City pour les FL, jusqu'à concurrence de 10 \$ par visite au marché. Les résultats de cette intervention sont que moins d'individus ont rapporté avoir des comportements relatifs à l'insécurité alimentaire. Après 4 semaines, la consommation totale de FL est passée de 3,3 fois/jour à 4 fois/jour, mais cet effet est non significatif, possiblement attribuable à une faible puissance statistique résultant d'un petit échantillon de participants. Un effet significatif a été noté pour la catégorie des « autres légumes » de 0,25 fois de plus par jour. Donc, un effet grand, mais non concluant a été détecté. (Savoie-Roskos et al., 2016)

En somme, 4 interventions sur 5 ont eu des effets plus ou moins grands ou concluants sur la consommation de fruits et légumes de la population cible. Une chose est sûre, c'est que le succès d'un incitatif peut dépendre de la façon dont il peut être utilisé, par exemple un rabais immédiat et automatique à l'achat versus un coupon rabais donné après l'achat (Polacsek et al., 2018). De plus, l'impact à plus long terme de telles interventions mériterait d'être étudié (Ohlso et al., 2016; Pellegrino et al., 2017; Savoie-Roskos et al., 2016).

### **Les interventions éducatives**

Quatre interventions ont été classées dans la catégorie éducative : le Diet and Exercise Practices Project, un site web éducatif (Nakamura et al., 2017), Nuestras Comidas (Our Meals), une série d'ateliers pratiques (Ko et al., 2016), l'intervention de conseil entre les pairs Nutrition and Physical Activities menée sur un campus universitaire (Quintiliani et Whiteley, 2016) et Eat Smart, Live Strong (ESLS), un programme éducatif dans des centres de personnes âgées (Hersey et al., 2015). Le point commun des interventions éducatives est qu'elles ont toutes été élaborées à partir de théories (critère 3) et ont eu recours à un processus de segmentation (critère 7).

Trois de ces interventions ont eu un grand effet sur la consommation de FL, laquelle a augmenté de façon significative : de 0,42 portion chez les participants du Diet and Exercise Practices Project (Nakamura et al., 2017), de 0,8 portion chez ceux de Nuestras Comidas (Ko et al., 2016) et de 0,52 tasse chez ceux de ESLS (Hersey et al., 2015). Par contre, même si l'intervention de conseil par les pairs a pu avoir des effets bénéfiques sur les changements de comportements nutritionnels et entraîner une augmentation de la consommation de FL de 0,7 portion par jour, ce résultat n'était pas statistiquement significatif et donc peu concluant (Quintiliani et Whiteley, 2016).

### **Synthèse et limites**

Les résultats montrent qu'il est difficile d'établir une relation claire entre le nombre de critères compris dans une intervention et les effets mesurés sur le changement de comportement. En effet, certaines interventions intégrant peu de critères (3 ou 4) dans les catégories de publicité sociale, d'interventions économiques et d'interventions éducatives ont tout de même mené à des effets importants (Bowling et al., 2016; Phipps et al., 2013; Polacsek et al., 2018; Ohlso et al., 2016; Nakamura

et al., 2017; Ko et al., 2016; Hersey et al., 2015). À l'inverse, d'autres interventions comportaient plusieurs critères et n'ont pas réussi à montrer un changement de comportement significatif, autant dans la catégorie de marketing social (Gamburzew et al., 2016-2017 : 7 critères) que dans celle des interventions éducatives (Quintiliani et Whiteley, 2016 : 6 critères). Par contre, les deux interventions répondant seulement à 2 critères (donc à un seul de plus que celui de viser un changement de comportement) n'ont pas entraîné de changements notables (Ohlso et al., 2015; Sutton et al., 2019). Cela laisse penser qu'une intervention peut avoir du succès à condition d'intégrer au moins trois critères.

Cependant, il appert que les interventions ayant eu les plus grands effets sur les comportements (Gans et al., 2018; Surkan et al., 2016; Ball et al., 2016; Bowling et al., 2016; Waterlander et al., 2013; Nakamura et al., 2017, Ko et al., 2016; Hersey et al., 2015) incluaient toutes au moins un de ces trois critères : l'échange, la segmentation et la combinaison de méthodes. Élaborer une intervention en tenant compte d'un de ces concepts ou des trois augmenterait les chances de succès, puisque considérer en synergie les coûts et bénéfices du changement de comportement, adapter l'intervention à un groupe en particulier et conjuguer plusieurs méthodes sont des leviers importants de changement de comportement, tout dépendant de la façon dont ces critères sont mis en œuvre.

Il va sans dire que la qualification de l'ampleur des changements de comportement dépend aussi de la méthode de collecte de données employée, car calculer la hausse des dépenses en FL ne donne pas la même information que mesurer les quantités de FL consommées. Une chose est sûre, il n'y a pas de stratégie unique qui permet de modifier les comportements relatifs à la consommation de fruits et légumes.

Il est aussi à noter que les études analysées précédemment comportent certaines limites qui peuvent avoir influencé les résultats obtenus. En effet, comme dans la plupart des études dans le domaine de la nutrition, il est difficile d'évaluer précisément l'apport alimentaire des participants. Dans les études, la consommation de fruits et légumes était soit rapportée par les participants eux-mêmes, soit par l'entremise de ventes de magasins d'alimentation. Il est possible que les participants sur- ou sous-évaluent leurs apports, ce qui influence comment l'effet de l'intervention est estimé. Dans le cas de l'analyse des ventes, des fruits et

légumes pourraient avoir été jetés après l'achat ou tout simplement achetés ailleurs. Aussi, le devis de recherche de certaines études de notre revue de littérature a comparé la consommation de fruits et légumes avant l'intervention et après l'intervention sans comparer avec un groupe contrôle (comme dans Bowling et al., 2016). Dans ce cas, il est donc difficile de déterminer si le changement de comportement a bien été engendré par l'intervention. De plus, des études comptaient sur un échantillon de participants relativement restreint, ce qui peut rendre difficile la détection d'un effet significatif dû au manque de puissance statistique.

#### **1.4 QUELQUES RÉSULTATS DE COLLECTES DE DONNÉES MENÉES AVEC DES MÉNAGES À FAIBLE REVENU**

Comme la première partie de ce rapport a guidé l'élaboration d'une intervention visant à faire augmenter la consommation de FL de la population défavorisée au Québec, il est intéressant de présenter certaines données recueillies par notre équipe de recherche. Dans cette optique, nos collectes de données font office de recherche préparatoire sur la population cible (critère 2) et leurs résultats mettent en lumière les motivations du public cible, les facteurs qui influencent l'adoption du comportement visé, ainsi que les barrières émotionnelles et physiques liées au changement de comportement (critère 4). Ces informations pourront servir à inclure un ensemble cohérent et efficace de critères de marketing social dans le développement de l'intervention. Cette section présente donc une synthèse des résultats d'une série de groupes d'entretiens menés avec des représentants de ménages à faible revenu (MFR) sur les défis de l'approvisionnement en aliments sains. Une brève analyse des aliments consommés par des MFR réalisée à partir de premiers résultats d'entretiens individuels est aussi présentée en complément.

##### **Contexte des collectes de données**

Dans le cadre de l'étude Bien manger dans mon quartier, menée en partenariat avec le Réseau alimentaire de l'est de Montréal, plusieurs collectes de données ont été organisées par notre équipe sur la question de l'accès à la saine alimentation en 2018 et 2019. Le territoire de l'est de l'île de Montréal — qui est en fait le territoire du CIUSSS de l'Est-de-l'Île-de-Montréal — est un terrain de recherche intéressant, notamment puisqu'il

comprend différents types de quartiers (certains très urbanisés, plus densément peuplés, et d'autres de type banlieue). De plus, c'est le territoire le plus défavorisé matériellement de l'île et 59 % des personnes de 15 ans et plus qui y vivent consomment moins de 5 FL par jour (DRSP, 2018). D'ailleurs, les acteurs des milieux communautaire, de l'économie sociale et de la santé publique que nous avons rencontrés s'entendent pour dire que le territoire est parsemé de « déserts alimentaires » qui compliquent l'accès géographique à la saine alimentation pour les MFR.

À l'été 2018, six groupes d'entretien ont été menés avec des représentants de MFR (n= 49) dans différents quartiers de l'Est (Pointe-aux-Trembles, Rivière-des-Prairies, Mercier-Est, Saint-Léonard Nord et Saint-Léonard Sud). La grande majorité des participants étaient des femmes, la moitié était née au Canada et le tiers vivait dans des ménages avec enfants. Plus de la moitié des ménages représentés était sous le seuil de faible revenu (< 20 000 \$), ce dernier provenant de diverses sources : allocation d'aide sociale (26 %), salaire ou travail autonome (20 %), prêts et bourses d'étudiants et prestations de retraite ou de la Sécurité de la vieillesse (18 %). Le niveau de scolarité des participants était généralement faible alors que moins de 40 % (18 sur 46 réponses complètes) avaient complété un diplôme d'études postsecondaire.

À l'été 2019, une autre collecte de données a été organisée. Nous avons donc rencontré 10 autres représentantes de MFR avec lesquelles nous avons mené des entretiens individuels de type « go along », une méthode qui permet d'observer une expérience vécue spatialement par un participant, mais aussi de comprendre les interprétations et la perception de cette expérience (Carpiano, 2009). Ainsi, en allant faire les achats alimentaires avec la personne et en nous promenant dans son quartier avec elle, nous avons voulu creuser certaines informations ressorties des groupes d'entretien. Les caractéristiques sociodémographiques des ménages représentés dans les entretiens « go along » sont semblables à celles des ménages de l'échantillon des groupes d'entretien : 30 % des ménages étaient immigrants, 60 % avaient un revenu annuel de moins de 20 000 \$ et comptaient en moyenne 2,4 personnes par foyer.

### Résultats des groupes d'entretien

L'analyse des verbatim des groupes d'entretien a fait ressortir des facteurs entraînant de grands défis pour les ménages dans leur approvisionnement alimentaire : 1) le budget restreint; 2) le prix des aliments et la recherche de rabais; 3) la qualité des aliments en fonction du prix et; 4) la fréquence des visites aux commerces d'alimentation.



### 1) Budget restreint

L'absence d'un revenu suffisant pour couvrir l'ensemble des besoins de base s'avère l'élément central dans la prise de décision des ménages au sujet de l'alimentation. Les participants indiquent avoir un budget limité pour couvrir l'ensemble des dépenses essentielles telles que l'électricité et le loyer. Le reste de ce budget est utilisé pour la nourriture, mais il s'avère souvent insuffisant pour répondre aux besoins alimentaires. Les ménages déclarent organiser les achats alimentaires dans les limites de leur budget et souvent, ils ne parviennent pas à payer les autres factures pour nourrir leur famille : « *Je me permets plus d'acheter de la nourriture que de payer mes comptes, fait que ça se peut que je me fasse couper à un moment donné Vidéotron parce que justement j'ai... Moi je vais m'empêcher de manger, mais ma fille, je ne suis pas capable* » (MTL-E 07).

Le budget limité influence directement la diversité des aliments achetés : « *Si tu achètes de la viande, après tu n'as plus d'argent pour acheter des fruits et des légumes. Tsé... Ils ne font pas beaucoup de prix en spécial* » (ME 03). Cela pousse les MFR à trouver des astuces pour avoir accès à des produits moins chers. Cette quête implique, par exemple, d'acheter toujours à la même épicerie, afin de bien connaître les prix et les promotions, de calculer le prix par portion, ou d'acheter en plus grande quantité (pour profiter au maximum des rabais). D'autres participants ont déclaré avoir recours à l'aide alimentaire dans les organismes en sécurité alimentaire. Ces dons leur permettent d'économiser de l'argent pour pouvoir acheter d'autres aliments comme des fruits et des légumes. Par ailleurs, devant utiliser les transports en commun comme l'autobus pour faire l'épicerie, les participants ont souligné que même la carte mensuelle de transport représente une dépense importante. Certains disent préférer acheter un titre mensuel pour avoir plus de liberté, alors que d'autres doivent calculer chaque déplacement en autobus. Ainsi, le transport pour faire les achats alimentaires fait aussi pression sur le budget et constitue un obstacle important pour s'approvisionner.

### 2) Prix des aliments et recherche de rabais

Il ressort principalement que peu importe la localisation des magasins d'alimentation par rapport à leur domicile, la plupart des MFR cherchent les épiceries les moins chères possibles. Les commerces considérés comme moins chers varient. Les MFR achètent le plus souvent dans des chaînes de magasins de rabais

comme les bannières Super C, Walmart, Maxi et Dollarama. Les participants ont déclaré s'approvisionner également dans des boucheries, petits commerces et dépanneurs, bien qu'ils déplorent les prix élevés dans les dépanneurs. Les participants considèrent certains aliments, tels que la viande, les légumes, les fruits, le poisson, les fruits de mer et les épices, comme coûteux et inaccessibles. Dans le même ordre d'idée, les ménages ne consomment pas d'aliments issus de l'agriculture biologique en raison des prix plus élevés : « *Moi, c'est qui me dérange sur le bio, c'est la cherté* » (SL-S05). De plus, les participants se plaignent de l'augmentation du prix de certains aliments.

Des stratégies visant à économiser sont donc utilisées lors des achats alimentaires : la recherche de rabais, le recours à des coupons, aux systèmes de points, aux politiques d'égalisation des prix offertes dans certains commerces, par exemple. Les MFR sont habiles et utilisent le système de vérification des rabais qui sont faits par les supermarchés. La recherche de rabais est faite à travers des circulaires et des applications en ligne. Les participants ont rapporté qu'il s'agit d'un bon moyen de comparer le prix des aliments entre les épiceries et de s'approvisionner. Certains ménages disent « *baser* » leur menu sur les rabais affichés de la semaine (PAT 07). D'autres ne partent pas à la recherche des prix réduits parce qu'ils doivent dépenser pour payer le transport public. Ils ne voient donc aucun avantage à cela.

Bref, il apparaît que la relation entre le prix, les incitatifs et les pratiques d'approvisionnement sont importants dans la consolidation d'une meilleure accessibilité aux aliments sains.

### 3) Qualité des aliments en fonction du prix

Dans le discours des participants, une association entre les concepts de qualité et de prix des aliments est fréquemment faite. Cette association concerne plusieurs aspects : la qualité des produits selon les types de commerces; les rabais et les dates de péremption; la fraîcheur et la durée de conservation des aliments et; la fraîcheur et la saisonnalité des aliments.

Comme tous les consommateurs en général, les représentants de ménage à faible revenu recherchent des produits de « qualité ». La qualité des aliments varie cependant selon les commerces, lesquels sont comparés entre eux par les MRF. Certaines bannières

de supermarchés sont réputées pour leur offre en produits de bonne qualité, mais elles ne sont pas considérées comme abordables par les participants. Il y en a toutefois qui se disent prêts à payer un peu plus pour consommer des aliments de meilleure qualité.

Autrement, pour pouvoir acheter dans ces supermarchés, il faut attendre les rabais. Il y a toutefois un bémol, selon les répondants. Malgré la bonne qualité des aliments offerts par ces commerces, les aliments à prix réduit ne sont pas toujours frais. Les MFR ont rapporté que les aliments en promotion ou à prix réduit étaient souvent périmés, ce qui peut être inquiétant pour la santé de leur famille, selon certains d'entre eux.

Les aliments qui n'ont pas de date de péremption ont une certaine durée de vie qui influence les choix d'achat des ménages. Les aliments frais, comme les fruits, les légumes, la viande et les poissons, doivent être consommés rapidement après l'achat. Selon les participants, ces produits, s'ils sont achetés dans les bannières moins chères, ne durent pas longtemps. Par conséquent, il faut trouver des trucs pour mieux les conserver. En somme, la courte durée de conservation des produits frais est l'une des raisons de leur faible consommation. Malgré tout, une participante souligne qu'elle préfère choisir de bons aliments qui se conservent plus longtemps, ce qui, en fin de compte, est plus économique, car elle ne perd pas d'argent en gaspillant. Elle choisit donc où acheter en fonction de ce critère.

L'habitude de manger beaucoup d'aliments frais est très présente chez les participants issus de l'immigration. Ils se plaignent donc qu'au Canada, les produits n'ont pas le même goût et la même fraîcheur, tout en étant chers. Certaines personnes ont donc dû changer leurs habitudes alimentaires, car les fruits, les légumes et les herbes sont plus accessibles dans leur pays d'origine, alors qu'ici, ils ne sont pas toujours de la qualité recherchée et d'un prix acceptable : « *Je commence à changer certaines habitudes à partir de cette année, je n'achète pas, par exemple, des raisins au mois de janvier, j'achète juste les fruits et légumes de saison* ». De plus, ils ont tendance à comparer les prix des produits offerts ici en convertissant leur valeur dans la monnaie de leur pays, ce qui leur donne l'impression que les produits canadiens sont plus chers. Néanmoins, la connaissance de la saisonnalité des aliments aide les ménages à acheter des aliments de bonne qualité à prix abordables, sauf qu'ils rapportent manquer de connaissance sur certains produits saisonniers du Canada.

#### 4) Fréquence des visites aux commerces d'alimentation

La fréquence des visites dans les magasins d'alimentation est assez variée et est liée au type de nourriture achetée. Les ménages allant de 1 à 3 fois par semaine à l'épicerie ont tendance à acheter des aliments de base, du lait, des céréales, du fromage et parfois des fruits et légumes. En revanche, les personnes vivant seules font leurs courses moins souvent — 1 ou 2 fois par mois — et achètent plus d'aliments ultra-transformés, car les aliments frais ne se conservent pas longtemps. Par contre, certaines de ces personnes, qui sont également plus âgées, prédisent aller moins souvent à l'épicerie, mais privilégier la qualité. Elles achètent en grande quantité pour avoir assez de nourriture pour le mois et pour pouvoir profiter du service de livraison proposé par certains commerces : « *je prends une grosse commande et puis il vient me l'apporter* » (SL-N12).

La fréquence des achats alimentaires dépend aussi des moyens de transport utilisés. Le recours aux transports en commun rend difficile l'achat en gros pour profiter des bas prix, en plus de nécessiter beaucoup de temps : « *Mais c'est ça, quand t'as pas de véhicule, c'est difficile chez Maxi parce que là c'est le plus loin et on ne peut pas ramener beaucoup* » (PAT04). Le fait d'acheter en grande quantité, lorsque c'est possible, permet alors de réduire le nombre de déplacements. Finalement, la relation entre les moyens de transport utilisés, l'accès à la nourriture, que ce soit en matière de qualité, de quantité ou de diversité, et la fréquence des achats sont des points critiques qui peuvent déterminer les choix alimentaires.

#### Brève analyse complémentaire de la consommation des MFR tirée d'entretiens « go-along »

Bien que l'échantillon des entretiens « go-along » soit petit (n = 10), il peut donner une certaine idée de quels aliments sont consommés par des ménages à faible revenu. Ces aliments sont choisis en fonction du prix et comparés à propos des quantités, ce qui fait que les rabais et les promotions peuvent influencer les choix. Outre le prix, les préférences alimentaires et le fait de cuisiner ou non sont aussi des facteurs qui entrent en ligne de compte, car on achète les ingrédients qui servent à une recette ou les aliments que l'on sait cuisiner.

Selon nos premiers résultats, la consommation de FL varie selon les personnes, alors que les achats de certaines semblent indiquer une consommation en grande quantité

(comme dans le cas de la répondante 3) et que d'autres affirment ouvertement en consommer peu (« *jamais été ben forte* [sur les fruits et légumes] » [R5]).

Comme pour le reste des aliments, le prix est l'un des facteurs qui peut expliquer la faible consommation de FL : « *j'aime ça manger des fruits. Mais les cochonneries coûtent moins cher que les bonnes affaires. Le monde*

*veut qu'on mange des bonnes affaires, mais augmentez le prix des cochonneries [et] diminuez le prix des fruits.* » (R6) Dans un autre cas, une répondante, qui habite dans une résidence pour personnes âgées où les repas du midi sont fournis et doit seulement acheter ses aliments pour les déjeuners et soupers, considère que tant qu'elle a « *une viande et des légumes une fois par jour, c'est assez* » (R2).



**Figure 2** Photos prises lors d'entretiens individuels « go along »

(En haut à gauche) Photo prise lors d'une visite à la Fruiterie 440 avec une participante d'Anjou à mobilité réduite, qui cuisine beaucoup et dit consommer beaucoup de FL.

(En haut à droite) Photo prise lors d'une visite au Sami Fruits avec une participante immigrante de Saint-Léonard, pour qui il est important d'acheter ses fruits et légumes dans une fruiterie, car ils sont frais et bien présentés.

(En bas) Deux photos prises lors d'une visite à l'Intermarché avec une participante immigrante de Saint-Léonard, mère de famille, qui fait ses achats aux deux jours pour manger frais et selon les besoins de sa famille.

À l'inverse, certains facteurs encouragent les personnes à consommer des FL. On note l'état de santé (« *C'est sûr que... au niveau du diabète, j'essaye.* » [R4]), la santé des enfants, les saisons (« *Pendant l'été, on consomme plus de fruits que de légumes parce que c'est frais.* » [R8]) et le fait de cultiver ses propres fruits et légumes.

Le tableau 3 montre la classification des aliments consommés par les répondantes dans différentes catégories. Il fait ressortir que les répondantes ont davantage discuté des légumes frais (n = 70) que des fruits frais (n = 33). On remarque d'ailleurs que les FL frais sont davantage consommés que les FL sous d'autres formes (congelés, en conserve ou séchés). Certaines personnes trouvent cependant certains avantages à consommer des FL congelés : « *C'est plus payant d'acheter des légumes congelés parce qu'au moins, tu prends la quantité que tu as de besoin et le reste, tu ne le perds pas.* » (R5). Les différents FL consommés par les ménages que nous avons rencontrés sont listés dans l'encadré 1 (voir photos également). Dans l'encadré 1, le nombre entre parenthèses indique combien de personnes disent en consommer ou en ont acheté lors de l'entretien (lorsque ce nombre est supérieur à 1). Les aliments suivis d'un astérisque sont consommés par des ménages immigrants.

### Conclusion

Pour conclure, les résultats tirés de l'analyse de six groupes d'entretiens menés avec un total de 49 représentants de ménages à faible revenu font ressortir

**Tableau 3** Répartition des aliments consommés par les ménages de l'échantillon (n = 10) dans différentes catégories

Catégories	Nb de répondantes	Nb de références
Aliments sucrés	5	14
Autres	6	19
<b>Fruits</b>	<b>9</b>	<b>33</b>
congelés	2	2
jus	1	1
séchés	1	1
<b>Légumes</b>	<b>10</b>	<b>70</b>
congelés	4	4
en conserves	2	5
séchés	1	1
Produits céréaliers	8	30
Produits laitiers	8	21
Protéines	10	49

### ENCADRÉ 1. Fruits et légumes consommés par les ménages de l'échantillon (n = 10)

#### Fruits

Pomme (5)  
Banane (4)  
Fraise (3)  
Bleuet (3)  
Citron (3)  
Orange (2)  
Poire (2)  
Raisin (2)  
Pêche (2)  
Cantaloup (2)  
Cerise  
Pamplemousse  
Melon d'eau  
Mangue  
Kiwi  
Poire cactus  
Plantin\*

Prune

**Fruits congelés non précisés (2)**  
Canneberges séchées

#### Légumes

**Tomate (6)**  
Tomate en grappe  
Tomate cerise  
Tomate (autre variété)  
**Piment/poivron (4)**  
Mini poivron  
**Patate/pomme de terre (3)**  
**Patate grelot (2)**  
**Chou (3)**  
**Chou de Bruxelles (2)**  
Chou-fleur  
Chou chinois  
**Zucchini (3)**

#### Laitue/« salade » (2)

Laitue romaine  
Laitue frisée  
**Carotte (2)**  
Concombre  
Concombre libanais  
**Céleri (3)**  
**Oignon (3)**  
Oignon rouge  
**Brocoli (3)**  
**Fève jaune ou verte (2)**  
**Manioc\* (2)**  
**Patate douce (2)**  
**Aubergine (2)**  
Échalote  
Radis  
Épinard  
Avocat

Navet

Fèves germées  
Ail  
Courge  
Amarante\*  
Menthe  
Petit pois  
Maïs  
Betterave  
(conserve) Jus de tomate  
(conserve) Cœur de palmier  
(conserve) Olives  
(conserve) Petits épis de maïs  
(conserve) Légumes non précisés  
Tomates séchées  
Macédoine de légumes congelés  
Épinards congelés

différents éléments clés à prendre en compte dans l'élaboration d'une intervention adaptée à leur réalité visant à faire augmenter la consommation de fruits et légumes.

D'abord, à cause du budget restreint consacré à l'alimentation qui pousse les ménages à organiser leurs achats alimentaires en fonction de la recherche de rabais et de bas prix, il apparaît essentiel d'inclure dans l'intervention le cinquième critère de marketing social, celui de l'échange. Cela peut passer par la mise en valeur des FL ayant le meilleur rapport qualité/prix, un peu à l'image de ce qui a été fait au supermarché de l'intervention Manger Top, où on a apposé des étiquettes spéciales sur les étagères où se trouvaient les aliments nutritifs et peu dispendieux et positionné stratégiquement ces derniers (technique de nudging) (Gamburzew et al., 2016-2017). De plus, Manger Top, à l'instar de Eat Right — Live Well!, a misé sur les dégustations en magasin pour aider les consommateurs à connaître certains produits et ainsi réduire le risque de gaspiller de nouveaux aliments (Gamburzew et al., 2016-2017; Surkan et al., 2016). Bien sûr, comme l'ont montré quelques interventions économiques comme The Healthy Double Study (Polacsek et al., 2018) et Healthy Incentives Pilot (Ohlso et al., 2016) ou de publicité sociale comme Healthy Food, Helthy Families (Bowling et al., 2016) et l'essai contrôlé aléatoire dans des supermarchés néerlandais (Waterlander et al., 2013), des rabais substantiels sur l'achat de FL (> 30 %) peut avoir des résultats très positifs.

Ensuite, la conservation des aliments frais est un enjeu important pour les MFR. La courte durée de vie de certains FL ou leur niveau de fraîcheur peut expliquer leur faible consommation. Informer sur les bonnes techniques de conservation et sur la préparation d'aliments « défraîchis » (qui souvent sont seulement plus mûrs et tout aussi savoureux) s'avèrerait une bonne avenue et pourrait orienter le développement d'une des stratégies à déployer (critère 8 : combinaison de méthodes). En outre, comme la connaissance de la saisonnalité des aliments et des aliments du Québec en soi semble être une préoccupation de plusieurs MFR, il pourrait également être intéressant de donner des informations à ce propos et d'organiser des activités d'exposition à ces aliments (dégustations, démonstrations, etc.).

Dans le contexte d'une intervention à l'échelle provinciale, il faut savoir éliminer le plus possible la

concurrence de tout ce qui vise à capter l'attention des ménages en ce qui a trait à leur approvisionnement alimentaire (critère 6). Ainsi, les stratégies devraient être déployées dans le plus grand nombre de commerces possible, mais surtout dans ceux fréquentés par la clientèle défavorisée, comme les bannières Super C, Walmart, Maxi et Dollarama. Dans le cas de Dollarama, notamment, où il n'y a pas de produits frais, les FL en conserve à faible teneur en sel et en sucre pourraient être mis de l'avant, par exemple.

## 1.5 RECOMMANDATIONS

Recommandations tirées de la littérature scientifique  
Les auteurs des études de la revue de littérature ont formulé des recommandations visant à améliorer les pratiques futures d'intervention pour inciter les populations défavorisées à consommer plus de FL. En outre, au-delà de l'intégration des huit critères de marketing social, le National Social Marketing Center (s. d.) rappelle que d'autres facteurs tels que les partenariats, l'engagement des parties prenantes, le suivi et l'évaluation des interventions sont également des vecteurs de succès importants. En ce sens, Surkan et al. (2016) suggèrent que des incitatifs soient utilisés pour encourager les détaillants à participer à la mise en œuvre d'initiatives et de programmes éducatifs de promotion de la saine alimentation. Voici d'autres recommandations formulées par les auteurs des études recensées dans la revue de littérature :

- Tenir compte des préoccupations économiques de la population cible, créer des interventions qui réduisent les barrières à l'abordabilité des fruits et légumes (Waterlander et al., 2013; Gamburzew et al., 2016-2017).
- Déterminer la valeur minimum qu'un incitatif financier devrait avoir afin qu'un changement de comportement soit observé (Lindsay et al., 2013).
- S'assurer de bien segmenter la population cible (Gamburzew et al., 2016-2017).
- Avoir recours à une combinaison de méthodes qui peut, par exemple :
  - comprendre un volet d'éducation nutritionnelle (Hersey et al., 2015; Olsho et al., 2016);
  - viser des changements dans l'environnement alimentaire (Gamburzew et al., 2016-2017; Gans et al., 2018).
- Mettre en œuvre des interventions qui s'étendent sur plus d'une saison, si on souhaite voir un impact

à long terme (Nakamura et al., 2017). À cet effet, les auteurs suggèrent de diffuser des informations nutritionnelles et des recettes sur les aliments de saison au cours d'une période de suivi.

- Tenir compte de l'impact de facteurs de stress cognitifs présents lors du processus de décision de consommation. Des messages nutritionnels simples et clairs placés à l'entrée de l'épicerie peuvent avoir un impact significatif sur le processus de décision des consommateurs (Gustafson et al., 2018).
- Évaluer l'impact possible d'interventions élaborées pour l'achat de l'épicerie en ligne, surtout dans le contexte où cette pratique devient de plus en plus populaire, d'autant plus vrai en contexte de distanciation sociale depuis la crise sanitaire liée à la pandémie de COVID-19 (Moran et al., 2019).

Les recommandations des auteurs de certaines études portaient sur des composantes plus spécifiques à leurs interventions. Par exemple, une recommandation était que les futurs programmes d'éducation à la santé bénéficient de partenariats avec un jardin communautaire afin d'offrir des paniers de fruits et légumes (Ko et al., 2016). Finalement, les auteurs d'études n'ayant pas observé de changement significatif dans la consommation de fruits et légumes mentionnent la nécessité qu'il y ait davantage de recherche sur des approches efficaces de promotion de la consommation de fruits et légumes pour cette population cible.

### ***Recommandations particulières pour l'AQDFL pour le développement d'une campagne***

Nous tenons compte des recommandations tirées de la littérature, du travail d'analyse présenté dans ce document et d'observations de la campagne de communication « J'aime les fruits et légumes » pour formuler quelques recommandations particulières à l'intention de l'AQDFL qui souhaite mieux rejoindre les populations défavorisées et les encourager à consommer davantage de fruits et légumes.

D'abord, si elle veut que la population défavorisée modifie ses comportements de consommation de fruits et légumes, l'AQDFL devra mettre en œuvre une intervention s'adressant spécifiquement à ce public cible, en tenant compte de ses préoccupations, ses motivations et des barrières au changement de comportement. Par la création de ce partenariat avec notre équipe de recherche, l'AQDFL intègre déjà en quelque sorte le critère de la recherche préparatoire dans l'élaboration de son intervention, ce qui est un

bon début. Ainsi, la prochaine intervention devrait être en mesure d'interpeller davantage les personnes défavorisées, au contraire de la campagne de communication « J'aime les fruits et légumes » qui vise la population en général et non pas un segment en particulier. Ce mouvement lancé par l'AQDFL comprend un ensemble d'actions visant à renforcer l'émergence d'une « norme sociale » valorisant la consommation de fruits et légumes dans la population. Toutefois, étant donné que la dimension économique de l'accès à la saine alimentation est une préoccupation de première importance au sein des ménages à faible revenu, il faut faire attention à ce que cette « norme sociale » n'ait pas pour conséquence d'accroître les inégalités sociales.

Ainsi, comme on l'a vu dans la section précédente, à cause du budget restreint consacré à l'alimentation par les ménages à faible revenu, il apparaît essentiel d'inclure dans l'intervention le critère de marketing social de l'échange. Cela peut passer, bien sûr, par le recours à des incitatifs financiers pour les populations à faible revenu, mais aussi par la mise en valeur des FL ayant le meilleur rapport qualité/prix, comme cela a été fait dans l'intervention en supermarché Manger Top, par exemple. Dans ce cas, des techniques de nudging (comme un étiquetage spécial ou un positionnement stratégique de certains produits) ont servi à tenir compte des coûts et bénéfices du changement de comportement de la population cible.

Rappelons que notre revue de littérature a mis en lumière que les interventions ayant eu les plus grands effets sur les comportements, tout type d'intervention confondu, incluent toutes au moins un de ces critères : l'échange, la segmentation et la combinaison de méthodes. Pour ce qui est de la segmentation, elle pourrait consister, par exemple, à adapter l'intervention aux personnes bénéficiant de l'aide sociale, aux familles, aux personnes âgées, etc. Quant à la combinaison de méthodes, nos observations font ressortir que le mouvement « J'aime les fruits et légumes » applique déjà ce critère, puisque leurs façons de rejoindre la population générale sont bien diversifiées (démonstrations agricoles, dégustations de produits, présence médiatique de divers ambassadeurs, recettes, trucs de cuisine et vidéos/articles éducatifs diffusés sur les médias sociaux, etc.). Ainsi, notre recommandation à l'AQDFL est de maintenir un portfolio varié de stratégies qui tiennent compte des pratiques et des préoccupations des ménages à faible revenu, comme le coût des FL, leur fraîcheur, leur durée de conservation et la peur de les gaspiller, par exemple.

Dans cet ordre d'idée, un contenu adapté aux populations à faible revenu pourrait, par exemple :

- proposer des recettes à faible coût, nécessitant des outils de cuisine simples et pouvant intéresser des ménages de différentes cultures;
- mettre en valeur les fruits et légumes à faible coût;
- donner des trucs anti-gaspillage;
- trouver des ambassadeurs plus « proches » de la population ciblée pour qu'elle puisse s'identifier davantage au message véhiculé;
- faire la promotion d'initiatives alimentaires alternatives déjà en place dans les quartiers plus défavorisés;
- combiner la dimension économique aux préoccupations environnementales sociétales actuelles en faisant la promotion de l'agriculture urbaine, des protéines végétales et des fruits et légumes locaux, qui sont souvent moins chers tout en ayant une empreinte écologique moindre.



## PARTIE 2 :

# Élaboration d'une intervention de marketing social par l'AQDFL

### 2.1 DÉMARCHE, ITÉRATIONS ET COLLECTES DE DONNÉES

Notre analyse de la littérature sur les interventions visant à favoriser la consommation de FL chez les ménages à faible revenu, ainsi qu'une partie des résultats des collectes de données menées avec des MFR dans le cadre de l'étude Bien manger dans mon quartier (présentés dans la partie 1 de ce rapport) ont été transmis à l'AQDFL afin de guider l'élaboration d'une intervention de marketing social au Québec. L'AQDFL a alors chargé l'agence Atypic de développer une campagne pour encourager les personnes défavorisées à consommer plus de FL. Celle-ci se nomme « Les fruits et légumes qu'on aime ».

L'élaboration de la campagne s'est appuyée sur plusieurs itérations entre Atypic, l'AQDFL et l'équipe de recherche. Après une première rencontre entre les trois équipes en février 2020, les itérations les plus importantes ont eu lieu dans la première moitié de 2021 :

- **Février** : présentation de la proposition de campagne d'Atypic à l'équipe de recherche (voir Atypic, 2020).
- **Mars** : groupe d'entretien mené avec des intervenantes d'organismes communautaires œuvrant auprès des populations défavorisées pour tester la proposition.
- **Avril-mai** : ajustements à la proposition et développement du contenu visuel par Atypic.
- **Juin** : groupe d'entretien mené avec des représentants de MFR pour tester le contenu visuel et certains éléments de la proposition de campagne.

Entre ces moments d'itération, l'équipe de recherche a travaillé à une analyse sommaire de la proposition de campagne, à la préparation du contenu des groupes d'entretien et au recrutement des participants aux groupes d'entretien (en collaboration avec le Réseau alimentaire de l'est de Montréal).

### Le groupe d'entretien avec des intervenantes du milieu communautaire

Le 24 mars 2021, nous avons tenu un groupe d'entretien avec des intervenantes du milieu communautaire. Cinq personnes avaient été recrutées, mais quatre d'entre elles ont finalement participé à la collecte de données qui s'est tenue sur la plateforme de visioconférence Zoom.

Deux des participantes travaillent pour un organisme offrant des services alimentaires, l'une pour un organisme offrant des services aux jeunes et l'autre pour un organisme d'aide aux personnes atteintes de déficits cognitifs et à leurs proches. Les quatre intervenantes sont en contact avec des populations défavorisées et connaissent bien cette population.

Le groupe d'entretien s'est déroulé sous forme d'un atelier lors duquel les participantes ont été invitées à réagir sur les différents éléments de la campagne à l'oral et à l'écrit (sur la plateforme Jamboard, laquelle permet de tenir des séances de discussion accompagnées de la notation d'idées sur des *post-it* virtuels).

### Le groupe d'entretien avec des représentants de MFR

Le 17 juin 2021, nous avons tenu un groupe d'entretien avec 6 personnes vivant dans des ménages à faible revenu. Le tableau 4 décrit le profil des participants. Le groupe d'entretien s'est tenu en présentiel dans les locaux de l'AQDFL. Une grille d'entretien semi-dirigé comprenant des questions ouvertes a été utilisée. Lors des discussions, les participants ont pu se positionner sur différents éléments de la campagne.

### La proposition de campagne et les éléments testés

La stratégie de campagne proposée par Atypic, intitulée «Les fruits et les légumes qu'on aime», vise un déploiement en trois temps auprès de trois segments de la population défavorisée : d'abord, les familles et couples, puis, les personnes vivant seules et, enfin, les communautés culturelles. La première cible étant les familles et les couples, ces types de ménages sont représentés dans l'échantillon du groupe d'entretien test avec des MFR.

La stratégie élaborée par Atypic est basée sur l'*insight* consommateur, c'est-à-dire sur la perspective du consommateur qui sert de tremplin créatif au développement de la campagne, suivant :

*J'aimerais acheter et faire consommer plus de fruits et légumes à ma famille (souhait), car je sais que c'est bon pour leur santé (motivation), mais...*

*... j'ai peur de me faire « avoir » et que mon argent finisse à la poubelle à cause du dédain possible de ma famille, parce que j'ai peu de temps pour cuisiner, parce que je connais peu de recettes faciles et de trucs de conservation, et parce que j'ai l'impression que ce sont des produits qui périssent vite (freins). (Atypic, 2020)*

La proposition de campagne d'Atypic comprend des éléments de contenu (thématiques, messages clés, etc.), de forme (ton, déclinaisons visuelles, etc.) et de communication (canaux de communication, stratégies pour engager le public visé, etc.). Le tableau 5 présente différents éléments de la proposition de campagne réalisée par Atypic, ainsi que la façon dont ils ont été testés dans les deux groupes d'entretien.

**Tableau 4** Profil des 6 participants du groupe d'entretien avec des MFR

Genre (n=6)	2 hommes, 4 femmes
Moyenne d'âge (n=6)	42 ans
Nb moyen de personnes de plus de 15 ans résidant dans le ménage (n=5)	1,6
Nb moyen de personnes de moins de 14 ans résidant dans le ménage (n=5)	1,6
Source de revenus (n=5)	Salaire ou travail autonome (1) Allocations d'aide sociale (4)
Revenu moyen (n=5)	Moins de 20 000 \$ (4) Je ne sais pas/Je refuse de répondre (1)

**Tableau 5** Éléments de la campagne testés

Détails/ contenu des éléments de campagne	Testé avec les intervenantes	Testé avec les MFR
<b>Classement des FL dans trois catégories</b>		
<p><b>Les faciles</b> : Certains fruits et légumes sont faciles à cuisiner et faciles à faire aimer à votre famille. Choisissez-les pour vous faciliter la vie !</p> <p><b>Les multifonctions</b> : Certains fruits et légumes peuvent se transformer en plusieurs plats, pour varier les plaisirs. Choisissez-les pour éviter le gaspillage !</p> <p><b>Les bien conservés</b> : Certains fruits et légumes se gardent longtemps, sur le comptoir ou au frigo, ou sont parfaits pour la congélation. Choisissez-les pour faire des réserves !</p>	Réaction aux catégories. Intégration de l'aspect économique à travers ces trois catégories.	Compréhension des catégories et du message véhiculé grâce aux catégories.
<b>Thématique</b>		
<p><b>Proposition 1 (par Atypic)</b> <i>Retomber en amour avec eux n'aura jamais été aussi bon pour vous... et votre portefeuille !</i> Thématique autour des relations amoureuses : celles qui sont saines, versus toxiques. La personne cible sera invitée à « aimer », presque littéralement, les FL, qui sont « bons » pour elle et sa famille.</p> <p><b>Proposition 2 (par l'équipe de recherche)</b> Thématique misant sur l'empowerment, l'autonomie, la dignité, le gain de contrôle sur sa vie. La dimension économique est au cœur des choix. <b>Les fruits et légumes sont des alliés pour prendre soin de soi et de sa famille.</b></p>	Positionnement sur la proposition 2.	Présentation de la proposition 1. La campagne donne-t-elle envie de manger des FL ?
<b>Ton de la campagne</b>		
<p><b>Un ton humoristique, complice et rassurant</b> <i>En combinant l'humour à la notion de choix, on s'éloigne automatiquement d'un ton moralisateur. On se fait plutôt complice. Plutôt que d'être associés à la culpabilité et à une perception de complexité, les fruits et légumes deviennent des alliés, des partenaires qui facilitent la vie.</i></p>	Pertinence du ton humoristique.	Pertinence du ton humoristique.
<b>Canaux de communication</b>		
Différents canaux de communications pour capter l'attention des couples et familles des MFR sont proposés, dont : publisacs, réseaux sociaux, médias, applications, affichage public, relayeurs de message, etc.	Vote et discussion sur les canaux les plus susceptibles de rejoindre les MRF.	Discussion sommaire sur les canaux les plus susceptibles de rejoindre les MFR.
<b>Stratégies de communication</b>		
Différentes stratégies pour engager les couples et familles de MFR sont proposées, dont : site Web, courriels/infolettre, porte-parole, implication de la population cible, médias sociaux, concours, intégration des messages dans les relais, intégration des messages dans les circulaires, etc.	Vote et discussion sur les stratégies les plus susceptibles de rejoindre les MRF.	Discussion sommaire sur les stratégies de communication les plus susceptibles d'engager les couples et les MFR. L'utilisation des outils numériques.
<b>Visuel</b>		
Proposition de deux options visuelles (voir figure 3, p. 36)	Non testé	Positionnement sur l'option la plus attrayante.

## 2.2 RÉSULTATS DES GROUPES D'ENTRETIEN

Une synthèse des résultats des groupes d'entretien auprès des intervenantes et des représentants des ménages à faible revenu est présentée dans cette section.

### Thématique de la campagne

À l'occasion du groupe d'entretien avec les intervenantes, celles-ci ont été amenées à réagir sur une proposition de thématique autre que celle proposée initialement par Atypic (voir tableau 6). Sur ce point :

- L'aspect du contrôle sur sa vie et de prendre soin de soi et de sa famille était bien reçu par les intervenantes.
- L'idée d'intégrer la dimension économique à la campagne faisait l'unanimité.

Malgré l'appréciation générale des intervenantes de la thématique proposée par l'équipe de recherche, la proposition 1 d'Atypic a été présentée lors du groupe de discussion avec les représentants de MFR (*Retomber en amour avec eux n'aura jamais été aussi bon pour vous... et votre portefeuille*). Cependant, les représentants de MFR n'ont pas été amenés à se positionner sur la thématique directement, mais plutôt sur leur appréciation du visuel de la campagne. On leur a demandé si le visuel les encourageait à consommer des FL. De manière générale, les représentants des MFR étaient en accord sur les points suivants :

- La campagne « Les fruits et les légumes qu'on aime » est mémorable et encourage la consommation de FL.
- Elle donne envie d'améliorer sa consommation de FL pour soi et ses enfants.
- La campagne donne de l'inspiration pour cuisiner des FL et donne envie d'en essayer des nouveaux.

Bref, peu importe la thématique, la campagne inciterait la personne à faible revenu à prendre soin de soi et de sa famille en améliorant le sentiment d'auto-efficacité<sup>5</sup> et en donnant de l'inspiration et l'envie de cuisiner des

FL. La campagne « Les fruits et légumes qu'on aime » arriverait donc à susciter la curiosité et le désir de découverte de nouveaux FL.

### Classement des FL dans trois catégories

À l'occasion du groupe de discussion avec les intervenantes, celles-ci ont été amenées à réagir sur le classement des FL dans trois catégories et sur leur description (voir tableau 5). De manière générale :

- La réaction aux catégories est très positive, les intervenantes trouvent que c'est une bonne idée de présenter les FL de cette façon.
- Présenter les FL en catégories stimule les idées sur les façons de les consommer et de les cuisiner.
- Les jeux de mots sont « parfaits » : « *simples et efficaces* » ! C'est « *drôle et vendeur* ».

Lors du groupe de discussion avec des MFR, les participants ont été questionnés sur leur compréhension des catégories de FL et à savoir si elles encouragent la consommation de FL. La majorité des représentants de MFR avaient une idée de ce que voulaient dire les catégories et disaient les avoir comprises. Cependant, ce n'était pas le cas pour certains d'entre eux. Bien qu'ils disaient comprendre le message de la catégorie des biens conservés, leur compréhension du message de l'affiche avec la pomme, dont le message était : « Pour toi, je me garde en forme », concernait plutôt sur les bienfaits des FL sur la santé et non leur durée de conservation. Bien que ce message touche les gens, l'objectif de la campagne n'est pas de promouvoir pourquoi il faut manger plus de FL, mais plutôt comment en manger davantage. Autrement, la catégorie de FL multifonction semblait être la mieux comprise et la mieux reçue. En contrepartie, tous les représentants de MFR ont souligné que les trois catégories encourageaient la consommation de FL, même les deux participants qui ne les avaient pas comprises.

### Aspect économique

La dimension économique a été un sujet important du groupe de discussion réalisé avec des intervenantes. Selon elles, cette dimension doit absolument être intégrée à la campagne et être reliée à la littératie alimentaire.

Cependant, lors du groupe d'entretien avec des représentants de MFR, la question de l'accès économique aux aliments en lien avec la campagne n'a

<sup>5</sup> Selon Bandura, « le sentiment d'efficacité personnelle désigne les croyances des individus quant à leurs capacités à réaliser des performances particulières. Il contribue à déterminer les choix d'activité et d'environnement, l'investissement du sujet dans la poursuite des buts qu'il s'est fixé, la persistance de son effort et les réactions émotionnelles qu'il éprouve lorsqu'il rencontre des obstacles. » (dans Rondier, 2004)

été que très peu abordée. En effet, lorsque questionnés sur la capacité de la campagne à réduire les barrières économiques à l'achat de FL, les représentants de MFR ont commencé à discuter des effets bénéfiques de la consommation de FL sur leur santé. À un autre moment dans ce même groupe de discussion, les représentants de MFR ont mentionné avoir davantage de difficulté d'accès économique aux aliments depuis le début de la pandémie (hausse du prix des aliments). Ils ont affirmé manger une moins grande variété d'aliments et consulter davantage les spéciaux. Ainsi, il semble que les messages de la campagne « Les fruits et les légumes qu'on aime » ne soient pas en mesure de réduire certaines barrières à l'abordabilité des FL.

### Littératie alimentaire

Lors du groupe de discussion avec des représentants de MFR, la relation entre la littératie alimentaire et la dimension économique, sans être abordée directement, a tout de même été mise en valeur dans le discours des répondants qui ont parlé de l'importance de cuisiner les FL pour allonger leur durée de vie et pour pouvoir profiter des meilleures promotions. Voici quelques commentaires de représentants de MFR :

- « Je ne vais jamais perdre de fruits et légumes. »
- « Des fois, les légumes au Maxi sont trop mûrs. Ils ne sont pas trop mûrs si on sait quoi faire avec. »

D'ailleurs à ce propos, les intervenantes, lorsque questionnées sur la manière dont la campagne devrait prendre en compte l'aspect économique à travers les trois catégories de FL, ont mentionné que le côté multifonction est vendeur, car il met de l'avant les possibilités d'apprêter différemment certains aliments.

Ces dernières ont aussi mentionné l'importance de développer la littératie alimentaire des MFR en tenant compte des enjeux suivants :

- L'accès limité aux outils de cuisine;
- La méconnaissance de certains aliments et des façons de les préparer;
- Les avantages des différentes formes de fruits et légumes (congelés et en conserves);
- Les préjugés sur les boîtes de conserve.

La question de la littératie alimentaire revêt donc une importance particulière et se doit d'être liée à la dimension économique de l'accès aux aliments. Les trois catégories de FL intègrent d'ailleurs le critère du marketing social de l'échange par la mise en avant

de FL avec un meilleur rapport qualité/prix ou de FL faciles à consommer.

De plus, l'importance de surmonter la méconnaissance de certains FL afin d'encourager leur consommation a été soulevée par les intervenantes. Elles constataient que les gens sont portés à ne pas déroger de leurs habitudes, car découvrir de nouveaux aliments et de nouvelles recettes demande temps et énergie. « Ils n'ont pas la curiosité de faire goûter de nouveaux aliments à leurs enfants. Donc, j'imagine qu'à la maison, ils se réfugient vers des aliments plus traditionnels. » Une autre participante mentionnait que « le faible revenu rend méfiant devant la nouveauté, car on ne peut pas se permettre d'essayer quelque chose qu'on n'aimera pas quand on a peu d'argent pour se nourrir. » Sur ce point, les intervenantes proposaient des solutions afin de susciter le désir de la découverte et la curiosité envers des FL méconnus :

- Quand il y a des FL moins connus disponibles à la banque alimentaire, une intervenante fait des recettes et les présente à côté des aliments en question pour que les gens soient tentés de les essayer.
- Quand plusieurs aliments pouvant composer un repas sont disponibles, proposer une idée de recette à faire avec ces derniers. « Ça leur donne l'opportunité d'essayer quelque chose de différent. »
- Faire des ateliers culinaires pour faire goûter, apprendre des recettes, apprendre à assaisonner les aliments.

Les intervenantes étaient unanimes : il faut de l'accompagnement, faire goûter, faire toucher. Cela fait en sorte que, par la suite, les gens sont plus enclins à choisir les aliments qu'ils ne connaissent pas ou ne savent pas préparer.

Ces résultats soulignent l'importance de développer un site web, proposant des recettes et des astuces pour la conservation des aliments, qui pourrait devenir un outil de référence pour les MFR. Lorsque questionnés sur le sujet pendant le groupe d'entretien, ces derniers ont répondu qu'ils consulteraient le site web de la campagne.

### Visuel de la campagne

Au moment du groupe d'entretien auprès des MFR, le contenu de la campagne était à un stade plus



Figure 3 Propositions de visuel présentées aux représentants de MFR (option 1 et option 2)

avancé qu'à l'occasion du groupe de discussion avec les intervenantes. Ainsi, les MFR ont pu réagir sur deux propositions de visuel préparées par Atypic et se positionner sur la plus attrayante à leurs yeux. Les deux options sont présentées à la figure 3 (option 1, au dessus et option 2, en dessous).

Les représentants de MFR ont tous eu une préférence pour l'option 1. Selon les participants, l'option 1 :

- capte davantage l'attention;
- est plus simple, ce qui la rend plus attrayante;
- est plus mémorable.

Les participants ont mentionné que l'option 1 capterait aussi l'attention des enfants, vu sa simplicité et son ton humoristique. Une participante mentionne : « *Mon gars va voir l'affiche avec la carotte et il va me demander d'en manger.* » L'option 1 semblerait donc plus attrayante pour les adultes, et possiblement auprès des enfants.

### Ton humoristique

Dans les deux groupes de discussion, les participants ont été questionnés sur le ton humoristique de la

campagne « Les fruits et légumes qu'on aime ». Ils étaient tous en accord avec l'utilisation de l'humour. Les intervenantes mentionnaient que l'humour fait du bien et que c'est réconfortant. Du côté des MFR, une participante mentionnait : « *L'humour vient chercher les personnes et ça accroche.* »

Cependant, les intervenantes mettaient en garde contre l'utilisation d'un ton ironique ou d'un humour au 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> degré. Pourtant, les MFR ont dit aimer les différents degrés d'humour dans le visuel et les messages permettant aux adultes et aux enfants de l'apprécier. De plus, si le double sens des messages n'était pas compris de prime bord par tous les participants, ceux-ci trouvaient le ton humoristique respectueux.

### Les canaux et stratégies de communication

Les participants aux deux groupes d'entretien ont pu donner leur opinion sur les canaux et stratégies de communication les plus susceptibles de rejoindre les MFR. Si la discussion sur le sujet fut très sommaire avec les MFR, les intervenantes ont été amenées à voter sur les meilleures stratégies à l'aide de pastilles de couleur sur la plateforme Jamboard.

Les éléments importants abordés à l'occasion du groupe de discussion auprès des intervenantes sont les suivants :

- Deux intervenantes s'accordent pour dire que publier une annonce dans une circulaire (imprimée ou en ligne) pourrait être une avenue intéressante. Le nombre de pastilles rouges à côté de « Publicité dans circulaires ou Publisac » est pourtant élevé (3 sur 4), car c'est considéré comme « vieille école ». Pourtant, les données de Bien manger dans mon quartier montrent que la circulaire est un objet important dans les pratiques des MFR. En discutant de cette option avec les intervenantes, ces résultats pourraient être dus à la méconnaissance des pratiques des populations défavorisées par rapport aux circulaires.
- Une intervenante pense qu'il serait intéressant de faire des annonces télévisées (diffusées à TVA, Radio-Canada) mettant en vedette la porte-parole. Les participantes indiquent TVA (émission *Salut bonjour !*), 98,5 FM, Rythme FM comme des médias populaires auprès des populations cibles.
- Les intervenantes s'accordent pour dire que le milieu communautaire pourrait servir de relayer pour les messages de la campagne et pourrait les faire passer sur les réseaux sociaux et infolettres des organismes auxquels sont abonnées leurs clientèles. Elles croient que créer des partenariats avec les tables de concertation serait gagnant, car cela permettrait de relayer la campagne à plus grande échelle, alors que des acteurs de nombreux milieux (communautaire, scolaire, de la santé, etc.) y convergent.

Questionnés sur les meilleurs canaux de communication pour les rejoindre, les représentants de MFR ont répondu que plutôt que d'en prioriser un, il faut les varier et de passer par d'autres moyens que le papier et la télévision. Selon une participante : « *Plus souvent la publicité est perçue, mieux c'est.* » Une autre a ajouté : « *Plus on va voir l'influence, moins on aura envie d'aller vers la facilité du restaurant ou du [mets] déjà préparé.* »

Les outils numériques, le choix de la porte-parole et le rôle des enfants sont trois éléments importants ressortis dans les discussions sur les canaux et stratégies de communication :

### **Les outils numériques**

Lors du groupe de discussion auprès des intervenantes, celles-ci proposaient que l'accès au numérique puisse représenter un frein pour certaines personnes à faible

revenu. Cela n'a pas semblé un enjeu lors du groupe de discussion auprès des MFR.

La tablette ou le téléphone sont utilisés par l'ensemble des participants de ces ménages. Les femmes semblent plus près de leur téléphone afin de répondre aux potentielles urgences des enfants. Dans ce contexte, la publicisation de la campagne sur les réseaux sociaux (YouTube, Instagram, Facebook) est encouragée par les MFR. YouTube semblait la plateforme la plus utilisée par les enfants. Le site internet de la campagne a suscité beaucoup d'intérêt chez les participants, principalement chez les femmes qui ont toutes mentionné qu'elles l'utiliseront comme outil lorsqu'il sera à leur disposition.

### **Le choix de la porte-parole**

Le choix de la porte-parole Mélissa Bédard fut approuvé et reçu avec enthousiasme dans les deux groupes de discussion. Un participant du groupe des MFR mentionne : « *Elle représente la jeunesse, elle est drôle, elle a un bon sens de l'humour, elle sait comment parler aux jeunes. Je pense que c'est une bonne porte-parole. Elle a beaucoup d'enfants alors elle n'a pas le choix de cuisiner.* »

Les représentants de MFR semblaient être moins en faveur avec l'idée de choisir un (co-) porte-parole provenant de la population cible que les intervenantes. Ils mentionnaient qu'il faudrait mettre en contexte et introduire cette personne. Cela pourrait être fait par l'entremise de Mélissa Bédard.

### **Le rôle des enfants**

Les enfants étaient un sujet récurrent dans le groupe de discussion des représentants de MFR. Les participants ont affirmé que les enfants sont facilement influencés par la publicité et qu'il s'agit d'un moyen efficace pour influencer les habitudes de la famille. D'abord, pour les parents, il est important que les enfants soient exposés à de bonnes influences, car ils y sont sensibles. Une participante mentionne : « *Mon gars va voir l'affiche avec la carotte et il va me demander d'en manger.* » Ensuite, les participants ont souligné que les enfants influencent les habitudes des parents. Selon une participante : « *À l'école, mon enfant apprend à faire pousser des FL. Il m'apprend et m'influence ensuite. Puis toute la famille s'y met.* ». Ainsi, les écoles sont identifiées comme un canal de communication avec un fort potentiel pour rejoindre et engager la population cible.

## 2.3 DISCUSSION

Selon les représentants des MFR, la campagne « Les fruits et les légumes qu'on aime » serait mémorable, en plus de donner envie d'améliorer sa consommation de FL et celle de sa famille en améliorant le sentiment d'auto-efficacité et en donnant de l'inspiration pour cuisiner des FL. Le classement des FL dans trois catégories est un aspect de la campagne apprécié tant par les représentants de MFR que par les intervenantes. Toutefois, les messages des catégories n'ont pas tous été bien compris par les représentants de MFR. Ensuite, selon les intervenantes, les difficultés économiques des ménages à faible revenu doivent être considérées comme une dimension importante qu'il faut absolument intégrer à la campagne et relier à la littératie alimentaire. Ce point s'est confirmé dans le groupe de discussion

auprès des représentants de MFR qui ont discuté des difficultés économiques engendrées par le contexte de la pandémie de COVID-19 et des stratégies potentielles afin d'économiser dans l'approvisionnement alimentaire (recherche de rabais, importance de cuisiner les FL). Cependant, il semblerait que la campagne ne soit pas en mesure de diminuer les barrières à l'abordabilité des FL, bien qu'elle intègre des questions de littératie alimentaire. Finalement, les canaux de communication et les stratégies d'engagement de la population cible ont été présentés lors des deux groupes de discussion. Selon les participants, plus souvent la campagne est vue, mieux c'est.

Le tableau 6 présente comment l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » répond aux 8 critères de marketing social.



**Tableau 6** Critères de marketing social et leur intégration à l'intervention de l'AQDFL

Critères de marketing social : l'intervention de marketing social... (d'après NMSC, s. d.)	Comment l'intervention de l'AQDFL répond-elle à ce critère ?
1) vise un <b>changement de comportement</b>	Le but de l'intervention est une augmentation de la consommation de FL chez les populations défavorisées. Cependant, la campagne ne repose pas sur un objectif de changement de comportement spécifique, mesurable et soumis à un échéancier.
2) est fondée sur une <b>recherche préparatoire</b> rigoureuse au sujet d'un public cible	Le volet « ménages » de la recherche Bien manger dans mon quartier fait office de recherche préparatoire sur le public cible, de même que le groupe de discussion test de la campagne avec les ménages.
3) est élaborée à partir de <b>théories comportementales</b>	L'intervention n'a pas été élaborée explicitement à partir de théories comportementales.
4) tire profit des <b>perspectives</b> de changement réalisables ressorties de la recherche préparatoire au sujet des motivations, des facteurs d'influence sur le comportement visé et des barrières émotionnelles et physiques qui font obstacle	Les résultats de Bien manger dans mon quartier ont permis de faire ressortir les perspectives de changement de comportement. Ces perspectives ont guidé l'élaboration du contenu de la campagne. Les résultats mettent aussi en lumière les principaux facteurs influençant la consommation de FL des MFR : – Le budget restreint; – La conservation des aliments frais; – La qualité des aliments en fonction du prix. Les barrières à l'abordabilité ne sont pas intégrées explicitement à la campagne, mais seulement par la littératie alimentaire qui est véhiculée par les catégories de FL. La conservation des FL est tenue en compte par la catégorie « bien conservés ».
5) tient compte des coûts et des bénéfices engendrés par l'adoption à long terme du nouveau comportement chez la population cible ( <b>échange</b> )	Bien que cela ne soit pas la thématique principale de la campagne, la campagne incite les MFR à prendre soin d'eux et de leur famille en améliorant le sentiment d'auto-efficacité. Ainsi, les principaux bénéfices de la consommation de FL perçus par les MFR sont les bienfaits pour la santé. Les catégories de FL (« faciles », « multifonctions » et « bien conservés ») intègrent le critère de l'échange en mettant de l'avant des FL avec un meilleur rapport qualité/prix et faciles à intégrer à l'alimentation. Cependant, de cette façon, la prise en compte des barrières à l'abordabilité des FL est plus implicite qu'explicite.
6) comprend ce qui fait <b>concurrence</b> à l'adoption du comportement chez la population cible	Ceci est à confirmer lors de la mise en œuvre de l'intervention et selon les stratégies de communication utilisées. La promotion des messages de la campagne par différentes stratégies de communication (affichage sauvage, publicités dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux, etc.) pourrait entrer en concurrence avec d'autres publicités faisant la promotion d'aliments moins sains et s'insère dans un environnement informationnel déjà surchargé.
7) s'adapte à divers segments de la population cible à toucher par des stratégies spécifiques ( <b>segmentation</b> )	La campagne est prévue en 3 phases, chacune s'adressant à un segment en particulier : 1) familles et couples 2) personnes vivant seules 3) communautés culturelles. Pour la première phase, nos résultats montrent que les enfants pourraient se sentir également interpellés par la campagne, selon les participants. Une évaluation de la portée de la campagne permettrait de mesurer quels segments de la population cible ont davantage été atteints (selon le statut socioéconomique, le type de ménage, l'âge, etc.).

**Tableau 6** Critères de marketing social et leur intégration à l'intervention de l'AQDFL (suite)

Critères de marketing social : l'intervention de marketing social... (d'après NMSC, s. d.)	Comment l'intervention de l'AQDFL répond-elle à ce critère ?
8) <b>combine plusieurs méthodes</b> pour entraîner le changement de comportement	Plusieurs moyens pour rejoindre la population cible ont été proposés par Atypic à l'AQDFL : par exemple, site Web avec contenu éducatif, concours, publicités et contenus promotionnels dans les médias, les réseaux sociaux, les publicités, par affichage sauvage, avec porte-parole, etc. Bien que ces moyens soient variés, ils relèvent pour la plupart d'une intervention de communication. Les méthodes effectivement mises en œuvre restent à être confirmées. Une évaluation de la portée de la campagne permettra de valider les stratégies qui auront le plus rejoint la population cible et l'aura incitée à changer de comportement.

### Interprétation

Comme mentionné précédemment, la revue de littérature a mis en lumière qu'une intervention peut avoir du succès à condition d'intégrer au moins trois des huit critères de marketing social et que les interventions ayant les plus grands effets sur les comportements sont celles incluant ces critères : l'échange, la segmentation et la combinaison de méthodes. Toutefois, cette dernière montre aussi que certaines interventions intégrant plusieurs critères de marketing social n'ont pas eu de résultats significatifs.

Il est aussi primordial de développer une intervention s'adressant spécifiquement au public cible — les ménages à faible revenu — en tenant compte de ses préoccupations, ses motivations et des barrières aux changements de comportement. Il est donc recommandé de créer des interventions qui réduisent les barrières à l'abordabilité des fruits et légumes (Waterlander et al., 2013; Gamburzew et al., 2016-2017), ainsi que de tenir compte de l'impact de facteurs de stress cognitifs présents lors du processus de décision de consommation qui touche surtout les personnes défavorisées (Gustafson et al., 2018). Il apparaît alors essentiel d'inclure dans l'intervention le critère de marketing social de l'échange. Cela peut passer, bien sûr, par le recours à des incitatifs financiers pour les populations à faible revenu, mais aussi par la mise en valeur de FL ayant le meilleur rapport qualité/prix, comme cela a été fait dans l'intervention en supermarché Manger Top, présentée dans la revue de littérature. Par ailleurs, la littérature montre qu'il est pertinent de privilégier une combinaison de méthodes comprenant par exemple un volet d'éducation nutritionnelle (Hersey et al., 2015; Olsho et al., 2016)

ou l'apport de changements dans l'environnement alimentaire (Gamburzew et al., 2016-2017; Gans et al., 2018).

Bref, il est recommandé de maintenir un portfolio varié de stratégies qui tiennent compte des pratiques et des préoccupations des ménages à faible revenu, comme le coût des FL, leur fraîcheur, leur durée de conservation et la peur de les gaspiller.

### L'échange

Pour ce qui est du critère de l'échange, l'intervention « Les fruits et légumes qu'on aime » y répond de deux façons :

- En mettant de l'avant des FL avec un meilleur rapport qualité/prix et faciles à intégrer à l'alimentation à travers les catégories de FL.
- En incitant à prendre soin de soi et de sa famille et en améliorant le sentiment d'auto-efficacité. Les représentants de MFR que nous avons interrogés lors du groupe d'entretien test ont perçu dans les messages de la campagne les bénéfices de la consommation de FL sur la santé. Les résultats de ce groupe d'entretien montrent aussi que l'intervention « Les fruits et légumes qu'on aime » donne de l'inspiration pour en cuisiner et suscite le désir de découvrir de nouveaux FL.

La recherche préparatoire et l'ensemble des données probantes sur les gradients socioéconomiques de l'alimentation démontrent clairement que les difficultés d'accès économique aux aliments sains constituent le principal facteur d'influence de la consommation de FL et celui-ci se doit d'être pris

en compte par l'intervention « Les fruits et légumes qu'on aime ». Ainsi, lors du groupe d'entretien test, les représentants de MFR ont mentionné avoir davantage de difficulté d'accès économique aux aliments depuis le début de la pandémie (hausse du prix des aliments) et ont dit manger une moins grande variété d'aliments et consulter davantage les spéciaux. Cependant, la dimension économique n'est pas mise explicitement en évidence dans la forme actuelle de la campagne. Cette dimension est peu exploitée en comparaison à d'autres interventions recensées dans la littérature (Polacsek et al., 2018; Pellegrino et al., 2017; Gamburzew et al., 2016-2017; Savoie-Roskos et al., 2016; Bowling et al., 2016; Ohlso et al., 2015; 2016; Waterlander et al., 2013; Lindsay et al., 2013) et ne semble pas être en mesure de réduire les barrières à l'abordabilité des FL.

L'analyse des interventions recensées par la revue de littérature a permis d'identifier plusieurs stratégies pour intégrer le critère de l'échange : cela peut se faire par l'octroi de rabais, de coupons, etc., par la mise en valeur de produits santé peu dispendieux (Polacsek et al., 2018; Pellegrino et al., 2017; Gamburzew et al., 2016-2017; Savoie-Roskos et al., 2016; Bowling et al., 2016; Ohlso et al., 2015; 2016; Waterlander et al., 2013; Lindsay et al., 2013) ou en réduisant le risque de gaspiller des nouveaux aliments par le biais de dégustations (Gamburzew et al., 2016-2017; Surkan et al., 2016). Des dégustations pour faire connaître des produits santé peu dispendieux, un affichage spécial sur les étagères où se trouvent ces aliments, ainsi que leur positionnement stratégique en magasin sont quelques-uns des moyens présentés dans les articles recensés pour valoriser les aliments santé.

Dans l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime », l'intégration du critère de l'échange réside dans la mise en valeur de FL avec un meilleur rapport qualité/prix et faciles à intégrer à l'alimentation, grâce à la présentation des FL en trois catégories, et dans la mise en valeur de modes de préparation ou de consommation des FL qui pourraient engendrer certains bénéfices économiques en évitant le gaspillage (conservation des aliments frais, préparation des aliments défraîchis). En ce sens, le critère de l'échange dépend grandement de la littératie alimentaire, cette dernière devant être associée à la dimension économique de l'accès à l'alimentation, comme le montrent nos groupes d'entretien tests, la recherche préparatoire, ainsi que la revue de la littérature. L'impact positif de l'intégration de ce critère par la littératie

alimentaire dépend aussi du niveau d'engagement du public cible atteint, car on peut penser que ce n'est pas tout le monde qui va faire l'effort d'aller consulter le site web de la campagne pour obtenir des recettes et astuces. En effet, l'adoption de comportements liés au développement de la littératie alimentaire demande un investissement personnel de la part des MFR. Par conséquent, la portée de l'intervention (sa pénétration auprès de certains sous-groupes cibles ayant un très faible niveau de littératie alimentaire) risque d'être moindre que dans le cas d'interventions proposant des incitatifs financiers. C'est pourquoi le développement de la littératie alimentaire gagne à être conjugué avec des incitatifs financiers. Par exemple, les interventions étudiées par Bowling et al. (2016) et Waterlander et al. (2013) ont combiné des incitatifs financiers à une exposition aux FL (dégustations et démonstrations) ou à de l'éducation et ont eu des effets importants sur les changements de comportement.

#### **La concurrence**

Dans la forme actuelle de la campagne « Les fruits et légumes qu'on aime », il est difficile d'affirmer si le critère de la concurrence est bien intégré. L'intégration de ce critère dépendra des stratégies de communication et d'engagement de la population cible que l'AQDFL choisira de déployer et donc de la mise en œuvre de l'intervention.

Sur ce point, les interventions recensées qui répondent à ce critère le font en ayant ciblé les épiceries les plus visitées par la population visée, mais aussi les secteurs de résidence avec une forte concentration de populations défavorisées (Gamburzew et al., 2016-2017; Surkan et al., 2016). Il pourrait donc être judicieux de déployer la stratégie de l'affichage sauvage en priorité dans les secteurs défavorisés du Québec.

D'ailleurs, les représentants de MFR rencontrés lors du groupe d'entretien ont souligné que l'idéal est que les moyens de communication soient variés et que la campagne soit vue le plus possible. En ce qui a trait à l'affichage sauvage, ils ont affirmé que le visuel retenait leur attention et encourage la consommation de FL, de manière à faire concurrence à des options alimentaires moins saines, plus faciles et rapides.

Dans le contexte d'une intervention à l'échelle provinciale, il faut tenter d'éliminer le plus possible la concurrence informationnelle, c'est-à-dire la marée

d'informations qui visent à capter l'attention des ménages en ce qui a trait à leur approvisionnement alimentaire. Ainsi, des stratégies devraient aussi être déployées dans les commerces — et pas seulement dans la sphère publique (publicités et médias) —, surtout dans ceux fréquentés par la clientèle défavorisée, comme les bannières Super C, Walmart, Maxi et Dollarama. Dans le cas de Dollarama, notamment, où il n'y a pas de produits frais, les FL en conserve à faible teneur en sel et en sucre pourraient être mis de l'avant, par exemple.

### La combinaison de méthodes

La forme actuelle de la campagne « Les fruits et les légumes qu'on aime » a recours à une combinaison de méthodes pour encourager une augmentation de la consommation de FL. Ces méthodes incluent l'information et l'éducation par l'entremise d'un site web, ainsi que la promotion de messages par de l'affichage et une campagne médiatique. Dans tous ces cas, cette combinaison de méthodes se limite principalement à un ensemble de stratégies de communication. Comme cela a été souligné précédemment, l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » gagnerait à s'inspirer des interventions recensées dans la revue de la littérature en intégrant des incitatifs financiers, des dégustations, la mise en valeur de FL à faible coût dans les magasins, des ateliers éducatifs, etc. (Polacsek et al., 2018; Pellegrino et al., 2017; Gamburzew et al., 2016-2017; Savoie-Roskos et al., 2016; Bowling et al., 2016; Ohlso et al., 2015; 2016; Waterlander et al., 2013; Lindsay et al., 2013). Bien sûr, cela dépendra des ressources financières mises à la disposition de l'AQDFL, ainsi que des partenariats stratégiques développés avec des acteurs de la distribution au détail, au moment de la mise en œuvre de la campagne.

En bref, l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » tient compte de plusieurs critères de marketing social. Elle vise un objectif de changement de comportement (critère 1), intègre assez judicieusement les résultats d'une recherche préparatoire (critère 2), tire profit des perspectives de changements réalisables chez le public cible (critère 4) et cherche à s'adapter à différents segments de ce public cible (critère 7). Toutefois, la campagne ne repose pas sur une théorie comportementale (critère 3) et les critères de l'échange (5), de la concurrence (6) et de la combinaison de méthodes (8) pourraient être davantage exploités. Les résultats de la revue de la littérature montrent qu'une

intervention peut avoir du succès à condition d'intégrer au moins trois des huit critères de marketing social et que les interventions ayant les plus grands effets sur les comportements sont celles incluant les critères de l'échange, de la segmentation et de la combinaison de méthodes. Il apparaît donc important de planifier la mise en œuvre d'une intervention tenant compte de ces trois critères rigoureusement et sans équivoque.

### Forces et limites du projet

Plusieurs limites sont à souligner, tant en ce qui a trait à la démarche menant à l'intervention qu'à l'intervention en soi élaborée.

- Les résultats de la recherche préparatoire reposent sur des groupes de discussion qui ont été menés dans l'est de l'île de Montréal alors que la campagne cible dans un premier temps l'ensemble des familles à faible revenu du Québec. De plus, les résultats portent sur un échantillon assez petit totalisant 59 participants, en majorité des femmes adultes. Des organismes communautaires ont été sollicités pour aider au recrutement des participants parmi leurs bénéficiaires. Ainsi, bien que faisant partie de la population cible, ayant presque tous de faibles revenus, ceux-ci ne sont pas les plus défavorisés socialement et matériellement, en plus de probablement avoir un niveau de littératie alimentaire plus élevé que plusieurs personnes de la population cible. Par contre, comme la recherche préparatoire repose sur un devis qualitatif, cela a permis d'explorer en profondeur les enjeux de l'accès à la saine alimentation et les facteurs influençant la consommation de FL chez les MFR.
- L'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » n'a été testée qu'auprès de deux groupes de discussion et seulement lorsqu'elle était en cours d'élaboration. Il est donc difficile d'utiliser ces résultats pour confirmer le potentiel de réussite de la campagne. De plus, seulement un groupe de discussion fut réalisé auprès de représentants de MFR et ceux-ci détenaient le même profil que les participants à la recherche préparatoire. Ils sont donc aussi susceptibles de détenir un plus haut niveau de littératie alimentaire que la population cible.

### Recommandations

En amont de la mise en œuvre de l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime », nous avons noté qu'il apparaît primordial d'identifier les ressources à

dispositions (financières, partenaires potentiels), de finaliser le choix des canaux de communication et des stratégies d'engagement de la population cible, ainsi que les lieux d'affichage. Une composante importante à réfléchir pour la suite est l'évaluation et la surveillance de la campagne de marketing social afin d'en mesurer sa portée et ses premiers effets.

Voici donc quelques recommandations :

- Il existe un décalage entre les intérêts de l'intervention et les actions potentiellement envisagées. En effet, une intégration optimale des critères de l'échange, de la concurrence et de la combinaison de méthodes pour la transformation d'un comportement nécessite un budget conséquent. Par exemple, comme la dimension économique est déterminante dans l'accès aux FL des MFR, il faudrait en tenir compte dans l'intervention au-delà du recours à la littérature alimentaire. En ce sens, une partie du budget de l'intervention devrait être consacrée à l'octroi d'incitatifs financiers et au développement de partenariats avec des commerces de détail, par exemple. En d'autres mots, il serait bénéfique d'intégrer à l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » des stratégies marketing comme la promotion de FL dans les épiceries (par une forme d'étiquetage, par exemple), des dégustations ou des incitatifs financiers à la consommation de FL.
- Assurer une circulation suffisante de la campagne « Les fruits et les légumes qu'on aime » dans l'espace public afin d'éliminer le plus possible la concurrence de tout ce qui vise à capter l'attention des ménages en ce qui a trait à leur approvisionnement alimentaire. Ainsi, les stratégies devraient aussi être déployées dans les commerces, surtout ceux fréquentés par la clientèle défavorisée, comme les bannières Super C, Walmart, Maxi et Dollarama, et dans les secteurs de résidence des populations défavorisées.
- Assurer une planification optimale de l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » sur l'ensemble de la population cible au Québec. Comme mentionné dans la proposition de campagne d'Atypic, il paraît important de concevoir des offensives globales (villes et régions de la province) et des offensives locales (quartiers ciblés de Montréal, de Québec et d'une autre ville en

région). Pour certaines initiatives de terrain (poste, affichage, épiceries), Atypic recommande de cibler des quartiers précis à l'aide des statistiques de revenu moyen des ménages par code postal.

L'objectif de l'intervention « Les fruits et les légumes qu'on aime » est bien déterminé : favoriser l'augmentation de la consommation de FL chez les populations défavorisées. Cependant, la campagne ne repose pas sur des objectifs spécifiques, mesurables et réalisables dans un horizon temporel déterminé. L'absence de ce type d'objectif rend difficile l'évaluation de l'intervention. Développer ces objectifs permettrait de développer des indicateurs de réussite afin d'évaluer la campagne. Dans le même ordre d'idée, il paraît primordial de surveiller et d'évaluer l'intervention ainsi que sa mise en œuvre afin de valider les stratégies de communications et d'engagement de la population cible et l'atteinte de l'objectif de changement de comportement.

## Conclusion

L'AQDFL a été mandatée en 2019 par le MSSS afin de réaliser une étude exploratoire pour améliorer les connaissances sur les meilleurs moyens de communication pour sensibiliser les populations défavorisées à la consommation de FL dans le cadre du mouvement « J'aime les fruits et les légumes ».

Réalisée en collaboration avec le Réseau alimentaire de l'est de Montréal, le département de nutrition de l'Université de Montréal et la Chaire sur la transition écologique de l'UQAM, l'étude a pris forme en trois volets visant à répondre à trois objectifs. Le premier volet consiste en la réalisation d'une revue de la littérature sur les interventions visant à faire augmenter la consommation ou les achats de FL chez les populations défavorisées. Le second volet est une recherche préparatoire intégrant une synthèse des résultats de six groupes d'entretiens réalisés à l'été 2018 et une analyse de la consommation tirée de 10 entretiens individuels menés à l'été 2019 auprès de MFR résidant dans des quartiers défavorisés de l'est de l'île de Montréal et portant sur les défis de l'approvisionnement alimentaire. Les résultats des deux premiers volets ont permis de guider l'AQDFL dans l'élaboration d'une campagne de marketing social au Québec visant à encourager les personnes

défavorisées à consommer plus de FL. L'AQDFL a alors chargé l'agence Atypic de développer cette campagne. Le volet 3, par la réalisation de groupes de discussion avec des intervenantes du milieu communautaire et des représentants de MFR, a permis de tester la proposition de campagne élaborée par Atypic et de proposer des améliorations.

La revue de la littérature a permis de mettre en lumière que le marketing social est un cadre stratégique efficace pour faire changer un comportement dans une population cible afin d'améliorer son bien-être sur le plan individuel ou sociétal, ce qui le distingue de simples campagnes de communication visant à sensibiliser ou à informer le public (Carins et Rundle-Thiele, 2013). Le marketing social, comme boîte à outils pour l'élaboration de ce type d'interventions (Stead et al., 2007), repose sur huit critères servant de point de référence. Notre travail montre également que ces huit critères représentent un cadre d'analyse pertinent pour d'autres types d'interventions visant à faire changer un comportement dans la population. En plus d'interventions de marketing social, la revue de littérature a recensé des interventions de publicité sociale, des interventions économiques et des interventions éducatives. Selon notre analyse, chaque type d'intervention peut mener à un changement de comportement. Cependant, ce n'est pas parce que des changements de comportement sont observés statistiquement qu'ils sont importants du point de vue de l'augmentation réelle de la consommation des fruits et légumes chez les individus.

La recherche préparatoire a permis d'identifier les principaux facteurs d'influence et les principaux enjeux de la consommation de FL chez les MFR. Le budget restreint consacré à l'alimentation qui pousse les ménages à organiser leurs achats alimentaires en fonction de la recherche de rabais et la plus courte durée de conservation des aliments frais sont des facteurs expliquant la faible consommation de FL chez la population cible.

L'AQDFL a donc pu développer une intervention en toute connaissance des critères du marketing social et des perspectives de changement chez la population défavorisée. La réussite de l'intervention élaborée n'est cependant pas assurée, car certains critères comme la combinaison de méthode, l'échange et la concurrence gagneraient à être plus exploités. Pour la suite, il est important de surveiller et d'évaluer la

mise en œuvre de la campagne afin qu'elle réponde aux objectifs fixés. Cette dernière a finalement été lancée le 27 septembre 2021.

Plusieurs limites relatives à l'intervention ont été identifiées. La taille et la composition de l'échantillon de la recherche préparatoire et des groupes d'entretien pour tester l'intervention constituent une limite au potentiel de généralisation des résultats à l'ensemble de la population à faible revenu au Québec. Les deux groupes d'entretien visant à tester l'intervention n'ont permis de valider que certains éléments de la campagne en élaboration.

Cependant, le contexte de la mise en œuvre de la campagne de l'AQDFL offre une occasion en or pour continuer la recherche sur les interventions de marketing social. L'élaboration de la campagne ayant été suivie rigoureusement par une équipe de recherche, il serait plus pertinent d'évaluer scientifiquement les facteurs de réussite d'une campagne de marketing social et le niveau de succès de l'intervention, soit l'augmentation de la consommation de FL dans la population cible. Sur ce point, parmi les interventions recensées dans la revue de la littérature, l'évaluation de l'augmentation de la consommation de FL était basée sur une analyse de la consommation de FL autorapportée par les participants ou sur les données de ventes des magasins d'alimentation.

## Références

- Agudo, A. (2005). *Measuring intake of fruit and vegetables*. Joint FAO/WHO Workshop on Fruit and Vegetables for Health. [Document PDF]. Récupéré de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43144/9241592826\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43144/9241592826_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Andreasen, A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
- Afshin, A., Peñalvo, J., Gobbo, L., Silva, J., Michaelson, M., O’Flaherty, M., . . . Mozaffarian, D. (2017). The prospective impact of food pricing on improving dietary consumption: A systematic review and meta-analysis. *PLOS ONE*, 12. doi: 10.1371/journal.pone.0172277
- Atypic. (2020). *Stratégie de campagne*. [Document non publié]. Montréal.
- Ball, K., McNaughton, S.A., Le, H., Andrianopoulos, N., Inglis, V., McNeil, B., Lichomets, I., Granados, A. et Crawford, D. (2013). ShopSmart 4 Health – Protocol of a skills-based randomised controlled trial promoting fruit and vegetable consumption among socioeconomically disadvantaged women. *BMC Public Health*, 13(466), 1-8. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-466>
- Ball, K., McNaughton, S.A., Le, H., Abbott, G., Stephens, L.D. et Crawford, D. (2016). ShopSmart 4 Health: results of a randomized controlled trial of a behavioral intervention promoting fruit and vegetable consumption among socioeconomically disadvantaged women. *American Journal of Clinical Nutrition*, 104(2), 436-45. DOI: 10.3945/ajcn.116.133173
- Baril, G. et Paquette, M.-C. (2016). *L’efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie*. Institut national de santé publique. [Document PDF]. Récupéré de [https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2141\\_efficacite\\_marketing\\_habitudes\\_vie.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/2141_efficacite_marketing_habitudes_vie.pdf)
- Blanchet, C., Plante, C. et Rochette, L. (2009). *La consommation alimentaire et les apports nutritionnels des adultes québécois*. Institut national de santé publique. [Document PDF]. Récupéré de [https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/931\\_RapportNutritionAdultes.pdf](https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/931_RapportNutritionAdultes.pdf)
- Bowling, A.B., Moretti, M., Ringelheim, K., Tran, A, et Davison, K. (2016). Healthy Foods, Healthy Families: combining incentives and exposure interventions at urban farmers’ markets to improve nutrition among recipients of US federal food assistance. *Health Promotion Perspectives*, 6(1), 10-16. doi: 10.15171/hpp.2016.02
- Carins, J.E. et Rundle-Thiele, S.R. (2013). Eating for the better: a social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628–1639. <https://doi.org/10.1017/S1368980013001365>.
- Carpiano, R.M. (2009). Come take a walk with me: The “Go-Along” interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being. *Health & Place*, 15(1), 263-272.
- Direction régionale de santé publique de Montréal (DRSP). (2018). *Portrait de santé de la population*. CIUSSS de l’Est. [Document PDF]. Récupéré à [https://ciusss-estmtl.gouv.qc.ca/sites/ciusssemtl/files/media/document/PDF\\_PortraitSantePopulation2018\\_CIUSSS-EMTL.pdf](https://ciusss-estmtl.gouv.qc.ca/sites/ciusssemtl/files/media/document/PDF_PortraitSantePopulation2018_CIUSSS-EMTL.pdf)
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Falk, L.W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–266.
- Gamburzew, A., Darcel, N., Gazan, R., Dubois, C., Maillot, M., Tomé, D., Raffin, S. et Darmon, N. (2016). In-store marketing of inexpensive foods with good nutritional quality in disadvantaged neighborhoods: increased awareness, understanding, and purchasing. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13(104), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12966-016-0427-1>.
- Gamburzew, A., Darcel, N., Gazan, R., Dubois, C., Maillot, M., Tomé, D., Raffin, S. et Darmon, N. (2017). Manger Top, une démarche de marketing social bénéfique en milieu défavorisé. *Cahiers de nutrition et de diététique*, 52, 181–192. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cnd.2017.03.006>

- Gans, K.M., Markham Risica, P., Dulin Keita, A., Dionne, L. Mello, J., Cooksey Stowers, K., Papandonatos, G., Whittaker, S. et Gorham, G. (2018). Multilevel approaches to increase fruit and vegetable intake in low-income housing communities: final results of the 'Live Well, Viva Bien' cluster-randomized trial. *International Journal of Behavioral Nutrition & Physical Activity*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0704-2>
- Glanz, K., Hewitt, A. M., Rudd, J. (1992). Consumer behavior and nutrition education: an integrative review. *Journal of Nutrition Education*, 24(5), 267–277.
- Gouvernement du Canada. (2020). *Guide alimentaire canadien*. [En ligne]. Récupéré de <https://guide-alimentaire.canada.ca/fr>
- Grier, S. et Bryant, C.A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319–339.
- Gustafson, C.R., Kent, R. et Prate, M.R.Jr. (2018). Retail-based healthy food point-of-decision prompts (PDPs) increase healthy food choices in a rural, low-income, minority community. *PLOS ONE*, 13(12), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0207792>
- Haby, M.M., Chapman, E., Clark, R., Barreto, J., Reveiz, L. et Lavis, J. N. (2016) What are the best methodologies for rapid reviews of the research evidence for evidence-informed decision making in health policy and practice: a rapid review. *Health research policy and systems*, 14(1), 83. <https://doi.org/10.1186/s12961-016-0155-7>.
- Hersey, J.C., Cates, S.C., Blitstein, J.L., Kosa, K.M., Santiago Rivera, O.J., Contreras, D.A., Long, V.A., Singh, A. et Berman, D.A. (2015). Eat Smart, Live Strong intervention increases fruit and vegetable consumption among low-income older adults. *Journal of Nutrition in Gerontology & Geriatrics*, 34(1), 66-80. <https://doi.org/10.1080/21551197.2015.1007199>
- Ko, L.K, Rodriguez, E., Yoon, J., Ravindran, R. et Copeland, W.K. (2016). A Brief Community-Based Nutrition Education Intervention Combined With Food Baskets Can Increase Fruit and Vegetable Consumption Among Low-Income Latinos. *Journal of Nutrition Education & Behavior*, 48(9), 609-617. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2016.06.010>
- Kotler, P. et Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Lefebvre, R.C. et Flora, J.A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly*, 15(3), 299–315.
- Lindsay, S., Lambert, J., Penn, T., Hedges, S., Ortwine, K., Mei, A., Delaney, T. et Wooten, W.J. (2013). Monetary matched incentives to encourage the purchase of fresh fruits and vegetables at farmers markets in underserved communities. *Preventing Chronic Disease*, 10. DOI: <http://dx.doi.org/10.5888/pcd10.130124>
- Lock, K., Pomerleau, J., Causer, L., Altmann, D.R. et McKee, M. (2005). The global burden of disease attributable to low consumption of fruit and vegetables: implications for the global strategy on diet. *Bulletin of the World Health Organization*, 83(2). <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/269344/PMC2623811.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moran, A.J., Khandpur, N., Polacsek, M., Thorndike, A.N., Franckle, R.L., Boulos, R., ... Rimm, E.B. (2019). Make It Fresh, for Less! A Supermarket Meal Bundling and Electronic Reminder Intervention to Promote Healthy Purchases Among Families With Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(4), 400-408. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.01.012>.
- Nakamura, S., Inayama, T., Haradam K., Arao, T. (2017). Reduction in vegetable intake disparities with a web-based nutrition education intervention among lower-income adults in Japan: Randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 19(11). doi: 10.2196/jmir.8031
- National Social Marketing Center (NSMC). (s. d.). *Social Marketing Benchmark Criteria*. [Document PDF]. Récupéré de <https://www.thensmc.com/resource/social-marketing-benchmark-criteria>
- Nestle, M., Wing, R.R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Arbor, A., ... Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50–64.
- Olsho, L.E.W., Holmes Payne, G., Walker, D.K., Baronberg, S., Jernigan, J. et Abrami, A. (2015). Impacts of a farmers' market incentive programme on fruit and vegetable access, purchase and consumption. *Public Health Nutrition*: 18(15), 2712–2721.

doi:10.1017/S1368980015001056

Olsho, L.E.W., Klerman, J.A., Wilde, P.E., Barlett, S. (2016). Financial incentives increase fruit and vegetable intake among Supplemental Nutrition Assistance Program participants: a randomized controlled trial of the USDA Healthy Incentives Pilot. *American Journal of Clinical Nutrition*, 104(2), 423-435. doi: 10.3945/ajcn.115.129320

Pellegrino, S., Bost, A., McGonigle, M., Rosen, L., Peterson-Kosecki, A., Colon-Ramos, U. et Robien, K. (2017). Fruit and vegetable intake among participants in a District of Columbia farmers' market incentive programme. *Public Health Nutrition*, 21(3), 601–606. doi:10.1017/S1368980017003020

Phipps, E.J., Braitman, L.E., Stites, S.D., Wallace, S.L., Singletary, S.B. et Hunt, L. H. (2013). The Use of Financial Incentives to Increase Fresh Fruit and Vegetable Purchases in Lower-Income Households: Results of a Pilot Study. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 24(2), 864-874. <http://dx.doi.org/10.1353/hpu.2013.0064>.

Polacsek, M., Moran, A., Thorndike, A.N., Boulos, R., Franckle, R.L., Greene, J.C., Blue, D.J., Block, J.P., Rimm, E.B. (2018). A Supermarket Double-Dollar Incentive Program Increases Purchases of Fresh Fruits and Vegetables Among Low-Income Families With Children: The Healthy Double Study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 50(3), 217-228. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.09.013>

Quintiliani, L.M. et Whiteley, J.A. (2016). Results of a Nutrition and Physical Activity Peer Counseling Intervention among Nontraditional College Students. *Journal of Cancer Education*, 31(2), 366-374. DOI 10.1007/s13187-015-0858-4

Raffin S. (2013). Le marketing social peut-il améliorer l'efficacité des programmes prévention? *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 48 (4), 184–190.

Rondier, M. (2004). A. Bandura. Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 33 (3), 475-476. DOI : <https://doi.org/10.4000/osp.741>

Savoie-Roskos, M., Durward, C., Jeweks, M., LeBlanc, H. (2016). Reducing Food Insecurity and Improving Fruit and Vegetable Intake Among Farmers' Market Incentive Program Participants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(1), 70-76. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2015.10.003>

Statistique Canada. (2017). Feuilles d'information de la santé. Consommation de fruits et de légumes, 2016. [En ligne]. Récupéré de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2017001/article/54860-fra.htm>

Stead, M., Gordon, R., Angus, K. et McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191.

Step toe, A., Pollard, T. M., Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.

Surkan, P. J., Tabrizi, M. J., Lee, R. M., Palmer, A. M. et Frick, K. D. (2016). Eat Right–Live Well! Supermarket Intervention Impact on Sales of Healthy Foods in a Low-Income Neighborhood. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(2), 112-121. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2015.09.004>

Sutton, K., Caldwell, J., Yoshida, S., Thompson, J., Kuo, T. (2019). Healthy food marketing and purchases of fruits and vegetables in large grocery stores. *Preventive Medicine Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2019.100861>.

Wall, J., Ni Mhurchu, C., Blakely, T., Rodgers, A., Wilton, J. (2006). Effectiveness of monetary incentives in modifying dietary behavior: a review of randomized, controlled trials. *Nutrition Reviews*, 64, 518–31.

Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A., Moloney, T. W. (1993). Social marketing for public health. *Health Affairs*, 12(2), 104-119. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.12.2.104>

Waterlander, W.E., De Boer, M. R., Schuit, A.J., Seidell, J.C. et Steenhuis, I.H.M. (2013). Price discounts significantly enhance fruit and vegetable purchases when combined with nutrition education: a randomized controlled supermarket trial. *American Journal of Clinical Nutrition*, 97(4), 886-95. doi: 10.3945/ajcn.112.041632.