

RAPPORT



Institut national
de la nutrition

NUTRITION : ÉVOLUTION ET TENDANCES

1989-1994-1997-2001

Les résultats de la quatrième vague du sondage phare de l'INN, *Nutrition : évolution et tendances* (NÉT) ont été officiellement diffusés à l'occasion du forum annuel de l'INN de 2002 le 29 avril dernier.

FAITS SAILLANTS

Chaque jour, les Canadiens font face à une grande variété de choix de produits qu'ils visitent leur épicerie ou dînent au restaurant. Ils sont par ailleurs inondés de messages provenant d'une multitude de sources et d'autant de médias sur les avantages et les inconvénients pour la santé reliés à la consommation de certains d'aliments. NÉT offre de précieuses données actualisées permettant d'évaluer comment le consommateur se situe parmi ce déluge d'information.

Le sondage réalisé en 2001 présente les attitudes, les connaissances et les comportements des Canadiens en matière de nutrition. Combien ont-ils changé depuis les sondages semblables réalisés en 1989, 1994 et 1997? Ses données sont une source riche de renseignements permettant de dégager des cibles pour des programmes de promotion de la santé, de commercialisation d'aliments dans le contexte d'un régime alimentaire sain et de développement de produits à valeur nutritionnelle ajoutée.

En voici les faits saillants. Le rapport sommaire présente les résultats, les analyses et les conclusions de manière plus détaillée ([voir p. 12](#)).

Dans RAPPORT

NÉT 2001

- Faits saillants des résultats de NÉT 2001
...1
- Mise à jour sur le fossé des sexes
...4
- Profil des segments du marché
...5
- Éditorial : Douze années de *Nutrition : évolution et tendances*
...7
- Réaction du panel à NÉT 2001
...8

Buts de l'étude

- Déceler les changements récents dans les attitudes, la sensibilisation, les connaissances et les comportements déclarés des Canadiens en ce qui a trait à la nutrition en général et à certains groupes de nutriments en particulier.
- Rassembler des données permettant aux éducateurs en matière de nutrition, aux décideurs et à l'industrie de l'alimentation de poser des gestes concrets.
- Préciser et suivre les enjeux émergents reliés à la nutrition, incluant les questions d'innocuité.
- Dépister les facteurs ou les motivations qui influent sur le choix des aliments consommés et, éventuellement, leur assigner un ordre d'importance.



Aperçu de la méthodologie

- Des entrevues téléphoniques, d'une durée moyenne de 17 minutes, ont été effectuées dans le cadre d'une enquête omnibus avec 2 000 adultes canadiens du 1^{er} au 20 décembre 2001.
- L'échantillon a été conçu en vue de représenter cinq régions géographiques (Colombie-Britannique, Prairies, Ontario, Québec, provinces de l'Atlantique) et la composition démographique de la population canadienne conformément aux données du recensement de 1996. Les données ont été pondérées en fonction de l'âge et du sexe dans les régions afin de compenser l'échantillonnage disproportionné de certains sous-groupes.
- Le travail sur le terrain, le traitement des données et les analyses ont été effectués à l'interne par la firme Ipsos-Reid (anciennement The Angus Reid Group).
- La marge d'erreur pour l'ensemble des résultats se situe aux alentours de 2 %, 19 fois sur 20.

Évolution de la méthodologie

La vague 2001 de NÉT est la quatrième depuis 1989. Lorsqu'une étude de consommation s'étend sur une longue durée, l'approche et le questionnaire doivent être examinés à chaque étape. Pour la vague 2001 :

- La méthodologie et la technique de collecte de données ont été revues et actualisées de concert avec un groupe consultatif réuni pour superviser le projet.
- Le choix s'est arrêté sur des entrevues au téléphone plutôt que des entrevues en personne utilisées lors des vagues précédentes afin d'obtenir une meilleure représentation de la population canadienne. Cette technique améliore aussi le contrôle de l'administration du questionnaire et facilite la participation des répondants.
- Les questions clés des sondages antérieurs ont été répétées. Lorsque de nouvelles questions ont été ajoutées pour aborder des enjeux contemporains, les questions jugées moins pertinentes aujourd'hui ont été enlevées pour que la durée de l'entrevue demeure raisonnable pour les répondants.
- Lorsque l'échelle de cotation de questions a été modifiée pour être plus appropriée aux entrevues téléphoniques, les résultats de cette vague par rapport aux précédentes n'ont pu être comparés directement.

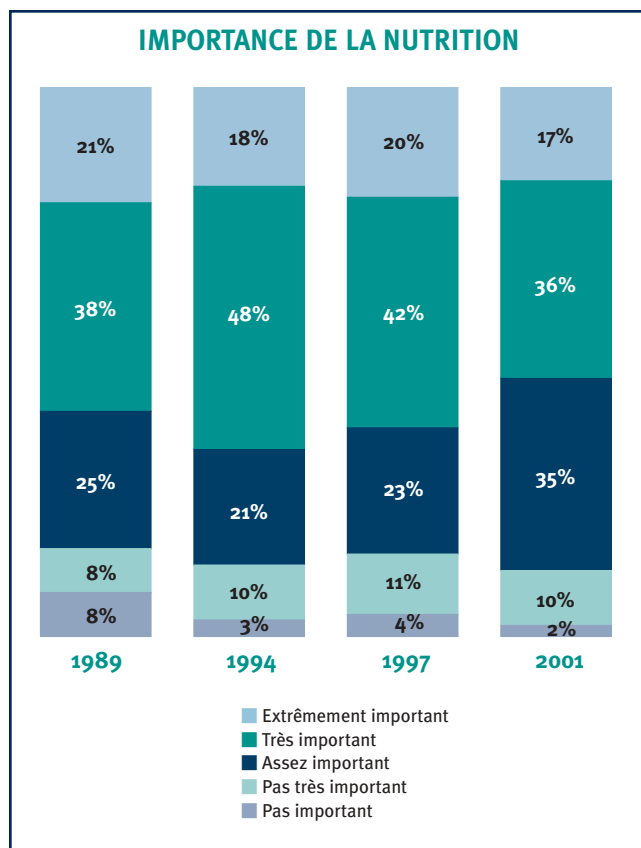
Cette évolution de la méthodologie s'est imposée pour que le sondage aborde les questions de l'heure, tout en reconnaissant que cette façon de faire appelle à la prudence dans l'interprétation de l'évolution des tendances.

Partenaires de NÉT 2001

Kellogg Canada Inc.
Kraft Canada Inc.
Office canadien de commercialisation des oeufs
Les Producteurs de poulet du Canada
Producteurs laitiers du Canada
Santé Canada, Bureau de la politique et de la promotion de la nutrition
Santé Canada, Bureau des sciences de la nutrition, Direction des aliments
Unilever Canada Limitée

Importance de la nutrition

- Globalement, la nutrition est un facteur important pour neuf Canadiens sur 10 (88 %) dans le choix des aliments qu'ils mangent.
- Ce résultat est légèrement supérieur à ceux obtenus depuis la première vague en 1989 (voir figure).
- Les hommes ont progressé mais ne voient pas encore la question du même oeil que les femmes (voir « NÉT IV — Mise à jour sur le fossé des sexes », p. 4)
- Le sondage révèle aussi des différences selon l'âge.



Connaissances en matière de nutrition

- Environ trois Canadiens sur 10 (28 %) se disent très bien renseignés en matière de nutrition.
- Ce résultat varie selon le sexe, l'âge, la région et le niveau d'instruction.

■ Préoccupations en matière de nutrition

- Le sondage a questionné les consommateurs sur leurs préoccupations à l'égard de 16 nutriments ou ingrédients (tels que gras total, acides gras saturés et *trans*, fibres, antioxydants). Plus des deux tiers des Canadiens se préoccupent beaucoup ou un peu à propos de 12 des 16 sujets.
- Le niveau de préoccupation à l'égard de plusieurs sujets s'est accru. Les matières grasses demeurent en tête de liste, les vitamines se situent maintenant aussi à ce niveau et les deux sont suivies des acides gras saturés.
- Quelques différences démographiques importantes sont à souligner.
- Chaque article présenté est davantage une source de préoccupations pour les répondants qui considèrent la nutrition comme étant un facteur important et pour ceux et celles qui disent faire des efforts pour manger mieux.

■ Enjeux d'innocuité des aliments

- Les questions d'innocuité des aliments tiennent une plus grande place dans la vague de 2001 qu'auparavant.
- Près du quart des Canadiens (23 %) disent ne pas être préoccupés par des questions de salubrité des aliments.
- Sans aide, les enjeux d'innocuité alimentaire qui sont mentionnés reflètent ceux dont les médias ont récemment fait état, la biotechnologie occupant la première place.

■ Habitudes alimentaires

- La fréquence avec laquelle les aliments sont choisis en fonction d'un nutriment ou d'un ingrédient particulier correspond directement, tout en demeurant constamment inférieure, au niveau de préoccupation associé à ce nutriment ou à cet ingrédient.
- Neuf Canadiens sur 10 (92 %) — quel que soit le groupe démographique — croient faire des efforts pour bien manger.
- Mais 38 % seulement jugent leurs habitudes alimentaires excellentes ou très bonnes. Les raisons invoquées varient selon l'âge et le sexe.

- Presque les deux tiers (62 %) disent avoir apporté certaines modifications à leurs habitudes alimentaires au cours de l'année précédente. L'étude examine les types de changements effectués et les éléments de motivation à l'appui de ces derniers.
- Comme dans les vagues précédentes, seulement 4 % des consommateurs considèrent être des végétariens. Le sondage révèle quels aliments ils disent consommer et ceux qu'ils évitent.

■ Étiquetage nutritionnel

- L'information nutritionnelle sur les emballages des produits semble être utilisée fréquemment par les consommateurs.
- Les résultats servent de ligne de base importante alors que le Canada s'apprête à mettre en œuvre un nouveau système d'étiquetage nutritionnel obligatoire.
- Le sondage révèle l'utilisation faite de cette information (p. ex., pour décider si le produit contient des nutriments ou des ingrédients que le consommateur veut éviter).
- Les hommes et les femmes font un usage différent de l'information sur l'étiquette, tout comme les personnes vivant dans des régions différentes.
- Le sondage a aussi évalué à quel point les allégations sur les produits influent sur les choix alimentaires et à quel point les consommateurs ont une bonne connaissance des quatre allégations proposées touchant le régime alimentaire.

■ Segmentation psychographique

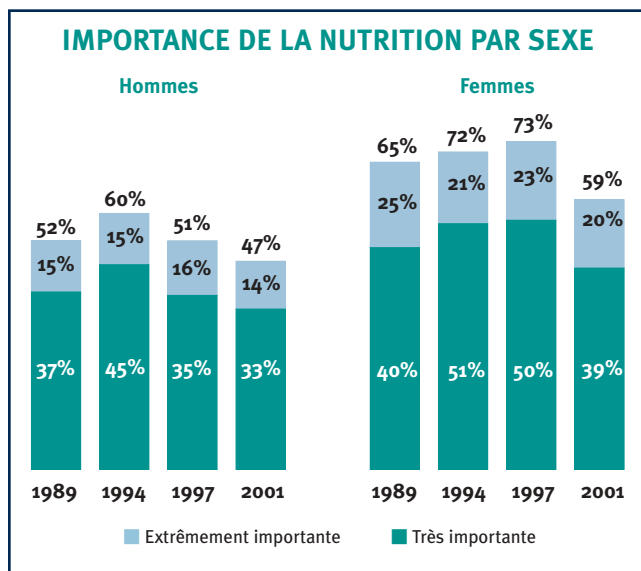
La vague de 2001 a permis de dégager cinq segments distincts du marché qui prennent en ligne de compte les interrelations complexes entre les perceptions de soi, les attitudes à l'égard de la nutrition et les choix de produits alimentaires des consommateurs (voir « [Profil des segments du marché](#) », p. 5). ■

Pour connaître les moindres détails commandez le rapport complet de NÉT 2001 dès aujourd'hui ([voir p. 12](#)).

Les trois premières vagues du sondage de l'INN *Nutrition : évolution et tendances* révélaient que les femmes attachent plus d'importance à la nutrition que les hommes. Les femmes ont aussi été les premières cibles de messages de nutrition et de santé. Les résultats de NÉT 2001 semblent nous avertir qu'il faudrait peut-être rompre avec cette tradition.

Rétrécissement du fossé

Le sondage NÉT interroge les répondants sur l'importance qu'a la nutrition dans le choix des aliments qu'ils consomment. L'écart entre les femmes et les hommes à ce chapitre semble se rétrécir (voir figure). De 1994 à 1997, l'intérêt des hommes avait baissé et le fossé des sexes était plus large que jamais. Comparant ceux et celles qui considèrent que la nutrition est extrêmement ou très importante, l'écart de 13 % en 1989 s'était rétréci quelque peu en 1994 pour atteindre 22 % en 1997.



En 2001, l'écart est tombé à 12 % et un plus grand pourcentage d'hommes que jamais (85 % c. 92 % des femmes) estiment que la nutrition a à tout le moins une certaine importance. Cela dit, autant les hommes que les femmes semblent être victimes d'un style de vie occupé, car environ la moitié avouent sacrifier souvent la bonne nutrition sur l'autel des pressions quotidiennes.

Les hommes : une cible difficile

Les hommes sont de plus en plus conscients de ce qu'ils mangent et soucieux de leur santé. Les cibler avec des messages nutritionnels présente néanmoins quelques défis. Ainsi, les hommes sont moins enclins que les femmes à croire qu'ils sont renseignés en matière de nutrition. Une nouvelle question ajoutée en 2001 révèle qu'on se tourne aussi moins vers eux pour obtenir des conseils dans le domaine de la nutrition. Les attitudes et les connaissances sont des vecteurs importants de mobilisation.

Par ailleurs, les perceptions des hommes en matière d'alimentation santé ne sont pas toujours heureuses : leurs habitudes alimentaires auto-évaluées ne se sont améliorées que modestement, alors que les femmes sont plus aptes à déclarer qu'elles prennent vraiment des mesures en ce sens. Presque toutes (94 %) signalent faire des efforts pour bien manger et les deux tiers (64 %) disent avoir apporté des changements alimentaires au cours de l'année précédente.

Les hommes sont moins enclins que les femmes à utiliser l'information sur les étiquettes. Le sondage révèle aussi des différences entre les sexes quant aux préoccupations à l'égard de diverses questions nutritionnelles précises. Les hommes et les femmes ressentent presque également le besoin de réduire l'apport de matières grasses et associent une régime alimentaire moins gras à une alimentation santé. Par contre, les femmes sont plus averties de différents types de gras et sont plus préoccupées que les hommes par les acides gras oméga 3 et *trans*.

Leçons à tirer

Les résultats de NÉT 2001 contiennent des leçons importantes pour les initiatives d'éducation et de marketing. Les femmes ont été les principales cibles de messages de nutrition et de santé, mais les hommes sont de plus en plus conscients de leur santé et de ce qu'ils mangent.

Les femmes font toujours la majorité des achats d'épicerie. Néanmoins, les opinions et les préférences des hommes ne doivent pas être balayées du revers de la main. Il faut peut-être dorénavant s'attendre qu'au gré des nouvelles générations, les hommes joueront un rôle de plus en plus marqué dans le domaine de la nutrition et de l'alimentation.

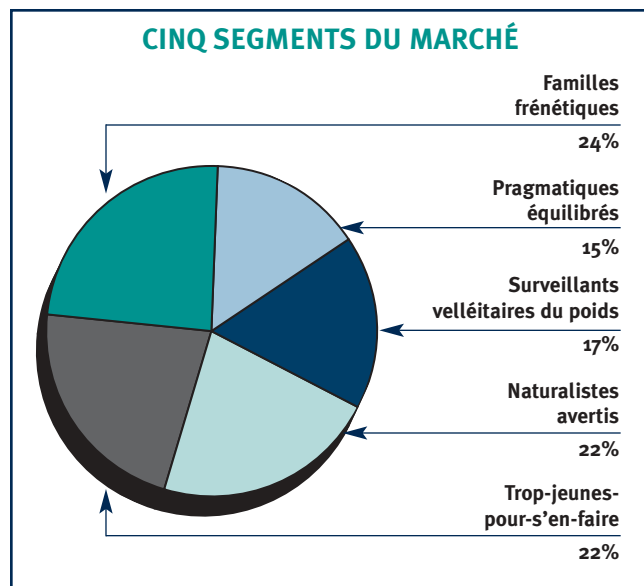
PROFIL DES SEGMENTS DU MARCHÉ

Les segments d'un marché ne sont pas définis seulement par les données démographiques de base, mais aussi par des variables psychographiques. Ces dernières, reposant sur la personnalité du consommateur, permettent de cibler mieux et plus efficacement les stratégies de marketing et d'éducation en vue d'une meilleure acceptation par le public.

Les connaissances et les attitudes des consommateurs sont au coeur des initiatives d'éducation nutritionnelle et de promotion de produits. Globalement, l'intérêt que portent les consommateurs à la nutrition est élevé, mais leurs attitudes et leurs comportements en la matière ne sont pas homogènes. Chaque Canadien est un individu unique poursuivant un ensemble de buts nutritionnels précis fondés sur la santé, l'image de soi, le statut socioéconomique et maints autres facteurs.

Afin de bien comprendre les données obtenues par les recherches du marché il faut tenir compte de cette diversité. Les données démographiques sont utiles pour aider à cibler les messages. Néanmoins, deux personnes du même groupe démographique peuvent adopter des comportements divergents en fonction de leurs valeurs et de leurs croyances.

La vague 2001 de *Nutrition : évolution et tendances* (NÉT) a relevé cinq segments distincts, chacun comprenant des personnes qui partagent des attitudes et des valeurs semblables et se montrent enclines à faire des choix similaires en matière d'alimentation et de nutrition.



Segmentation psychographique

- L'expression « segmentation psychographique » comprend un éventail de techniques visant à regrouper les personnes en fonction de leurs valeurs et de leurs attitudes de base ainsi que de leurs attitudes envers la vie en général.
- La prémisse de la segmentation est que certains sous-groupes de la population partagent un ensemble de besoins et de valeurs qui ont une influence sur leurs attitudes et leurs comportements dans tous les aspects de leur vie, alimentation et nutrition comprises.
- L'analyse par segmentation comprend l'évaluation des valeurs et des identités personnelles pertinentes des consommateurs, en même temps que des autres variables que l'on estime appropriées pour définir leurs comportements.

Pour les besoins du présent sondage, une série de questions ont été ajoutées afin de déceler les variables qui déterminent comment les gens s'estiment eux-mêmes, comment ils se situent par rapports aux tendances de la société et ce qu'ils pensent de la nutrition. L'analyse en classification automatique à K moyennes a permis de combiner :

- les déclarations d'attitudes en matière de nutrition, d'image de soi, d'aversion pour le risque et de perspectives générales;
- l'évaluation remaniée des connaissances de la nutrition (p. ex., fondée sur le niveau auto-évalué et la capacité de nommer les groupes d'aliments du Guide alimentaire) et
- les comportements auto-déclarés pertinents (p. ex., si le répondant fume ou fait régulièrement des achats dans un magasin d'aliments naturels).

Familles frénétiques (24 %)

- des familles jeunes au travail ayant des enfants à la maison,
- qui cherchent à bien manger, considérant que la nutrition est importante,
- mais chez lesquelles les pressions de la vie l'emportent sur une alimentation santé et
- qui sont plus aptes à réagir aux rapports dans les médias sur des questions d'innocuité.

Pragmatiques équilibrés (15 %)

- des consommateurs pour la plupart d'âge moyen à haut niveau de revenu et d'éducation,
- poursuivant un style de vie sain et une alimentation saine,
- avertis en matière de nutrition et
- cherchant à équilibrer les « pour et contre » des enjeux de santé.

Surveillants velléitaires du poids (17 %)

- des parents d'âge moyen dont les enfants ont quitté le foyer,
- peu avertis en matière de nutrition mais fortement motivés,
- qui cherchent à améliorer leur santé et leur apparence par la nutrition et
- ciblent les « bons » et les « mauvais » ingrédients : calories, gras, sucre.

Naturalistes avertis (22 %)

- la nutrition est en tête de liste des moyens utilisés pour se maintenir en santé,
- de ces personnes qui veulent pleinement contrôler ce qu'elles choisissent de manger,
- se méfient de la science et de la technologie et
- sont fort attentifs aux questions d'innocuité et choisissent des produits biologiques.

Trop-jeunes-pour-s'en-faire (22 %)

- le groupe le plus jeune,
- enclins à tenir leur santé pour acquise, ne s'estiment pas vulnérables aux maladies et
- sont bien avertis en matière de nutrition pour ce qui est de leurs besoins immédiats (p. ex., améliorer leurs performances sportives).

■ Appliquer l'analyse de segmentation

Les cinq segments clés du marché cernés par NÉT permettent d'orienter le ciblage des initiatives d'éducation et de marketing. Les segments tiennent compte des interrelations complexes que l'on trouve chez les consommateurs entre les perceptions de soi, les attitudes envers la nutrition et le choix de produits alimentaires.

Bien comprendre les priorités qu'ont les personnes dans chaque segment permet de cibler les messages de marketing ou de santé pour obtenir le meilleur effet. Considérons, par exemple, les familles frénétiques. Chez elles, le temps et l'argent sont des facteurs clés. Elles veulent en savoir davantage en matière de nutrition, mais elles veulent aussi des résultats rapides. Les documents pédagogiques doivent être concis et simples. Les allégations santé sur les emballages des aliments sont un moyen de communication qui capterait vraisemblablement leur attention. ■

Le rapport sommaire de NÉT 2001 (voir p. 12) récapitule les profils de chacun des cinq segments, leurs valeurs et leurs attitudes.

Des analyses plus approfondies des segments et de leur importance pour les initiatives de marketing et d'éducation feront l'objet d'un rapport ultérieur.

Anne Kennedy, M.H.Sc., RD

Une appréciation et un suivi cohérents des connaissances, des croyances et des comportements des Canadiens en matière d'alimentation sont essentiels pour orienter et évaluer les efforts pédagogiques, de marketing et de politiques publiques. *Nutrition : évolution et tendances* (NÉT) esquisse la toile de fond nationale des questions qui préoccupent les Canadiens.

Évoluer avec l'époque

À son lancement en 1989, l'étude de consommation entreprise en collaboration était motivée par la perception que l'on avait d'un plus grand intérêt des consommateurs dans la nutrition et du rôle accru que cette dernière aurait dans la commercialisation d'aliments. Les *Recommandations sur la nutrition*, qui mettaient pleins feux sur le gras et les fibres alimentaires, venaient de paraître et un système volontaire d'étiquetage nutritionnel structuré venait d'être mis sur pied.

La vague de 2001 repose sur les fondations solides bâties en 1989 et amplifiées en 1994 et 1997. L'attention dirigée initialement sur le gras et les fibres s'est élargie pour détecter un plus grand nombre de facteurs déterminant les choix alimentaires. Aussi, des données de référence ont été recueillies sur l'utilisation que font les consommateurs des étiquettes des aliments alors que le Canada s'apprête à instaurer un régime d'étiquetage nutritionnel obligatoire.

La présente enquête est allée au-delà des comportements déclarés pour examiner l'interrelation entre les perceptions de soi, les attitudes à l'égard de la nutrition et les questions connexes et les choix de produits alimentaires des consommateurs. Ceci a permis de dresser le profil de cinq segments distincts du marché (voir « Profil des segments du marché », p. 5).

Programme d'action

NÉT révèle que les Canadiens manifestent leur « bonne volonté ». Un grand nombre estiment qu'ils s'efforcent de bien manger. Les gestes qu'ils disent poser font écho aux conseils des éducateurs en nutrition : moins d'aliments gras, plus de fruits et de légumes. Cependant les

tendances indiquent qu'ils ne sont pas autant des adeptes d'une alimentation santé qu'ils croient l'être. Les taux alarmants de diabète et d'obésité révèlent que les Canadiens ne surveillent pas bien leur poids et ne sont pas assez actifs. Serait-ce parce qu'ils n'ont pas été assez loin dans leurs changements? Ou disent-ils tout simplement ce que nous désirons entendre?

Les Canadiens doivent disposer d'outils et d'options leur permettant de mettre à profit leurs connaissances et leurs bonnes intentions. Les nouvelles connaissances issues de NÉT permettent d'ajuster nos initiatives pour inspirer d'autres mesures et aider les Canadiens à intégrer de saines habitudes alimentaires dans leur vie trépidante. Les différences entre les sexes sont importantes (voir « NÉT 2001 — mise à jour sur le fossé des sexes », p. 4). La segmentation du marché offre un cadre précieux aux stratégies pour atteindre cinq segments distincts de la population canadienne.

La grande valeur des données de NÉT a été soulignée par le panel dynamique réuni à l'occasion du dévoilement des résultats le 29 avril dernier (voir « Réaction du panel à NÉT 2001 », p. 8). Il reste que les nouvelles connaissances issues de NÉT sur les perceptions des Canadiens doivent être étayées de données sur leurs comportements réels — telles que des données sur leurs apports alimentaires. Les résultats de NÉT devraient encourager Santé Canada à appuyer et à coordonner activement des enquêtes suivies permettant d'obtenir une image plus précise des comportements des consommateurs.

Puissance du partenariat

Le sondage NÉT illustre éloquentement la puissance qu'ont les partenariats privé-public dans une collaboration facilitée par l'INN, en harmonie avec son rôle. Nous tenons à exprimer ici notre gratitude envers nos partenaires et les membres du comité consultatif qui ont orienté la présente vague du sondage. ■

Lors du dévoilement des résultats de NÉT 2001, trois membres du panel ont présenté leurs analyses de l'enquête de l'INN. Les participants ont été fort intéressés par leurs commentaires sur la contribution unique qu'apportent ces données aussi bien que par leurs mises en garde quant à l'interprétation d'études de marché.

L'optique marketing – Andy Macaulay, Zig Incorporated

Spécialiste chevronné du marketing, Andy Macaulay estime que NÉT est « l'étude qui fait autorité au Canada et est utile pour tous ceux qui commercialisent des produits alimentaires ». Adoptant un ton rafraîchissant, M. Macaulay a présenté les résultats de NÉT 2001 sous un angle nouveau.

Les attitudes des Canadiens étant déjà « à la bonne place et en voie d'amélioration », Macaulay propose qu'afin de les traduire en comportements sains, l'industrie alimentaire et les personnes qui la réglementent modifient leur approche. « Au lieu de nous dire les aliments c'est notre affaire, nous devons nous lancer dans l'entreprise de réduire le sentiment de culpabilité. »

Recibler les efforts

Tenant pour acquis que la population canadienne se distribue selon la courbe en cloche classique, M. Macaulay a démontré comment cibler les efforts de marketing et de communication de manière plus stratégique. À une extrémité de la courbe se situent les « mordus de la nutrition » (10 %). Constamment soucieux des résultats nutritionnels de ce qu'ils mangent, ils achètent des aliments biologiques. Suivent les « axés sur la nutrition » (20 %), qui prennent la plupart de leurs décisions alimentaires dans le but de « manger mieux ». Les deux groupes sont de fervents adeptes de la saine nutrition; les informer et les cibler avec des produits est un jeu d'enfant.

À l'autre extrémité se trouvent ceux qui, dans les mots de Macaulay, « croient qu'acheter de la margarine signifie avoir un style de vie sain », ou « ont une place de stationnement réservée chez McDonald's ».

Il nous propose de nous concentrer sur les autres 40 %, qui ont des comportements « moyens », c'est-à-dire qui mangent mieux quand ils le peuvent, sont conscients des enjeux du gras et des fibres, choisissent le goût et la portabilité plutôt que la nutrition, ont un poids excessif et sont trop stressés. Ils constituent non seulement le groupe le plus important, mais celui désireux de manger mieux si ses besoins de goût et de commodité peuvent être satisfaits.

Réduire le sentiment de culpabilité

Si une personne ne peut atteindre un comportement idéal, selon M. Macaulay, elle cherche à masquer sa culpabilité en faisant la sourde oreille aux données qui la conduisent à se sentir mal et l'obligent à chercher des échappatoires. Tout cela marche à merveille jusqu'à ce qu'elle doive faire face à la réalité. En matière de nutrition, cela arrive quand un problème de santé survient et requiert une modification du régime alimentaire.

Mais il met en garde contre les solutions à voie unique. L'exemple qu'il donne à cet égard est la boîte bleue. Pour plusieurs il s'agit d'un placebo, permettant de dire « je recycle, je prends soin de l'environnement », tout en ne faisant rien d'autre. « L'équivalent de dire : je fais très attention à ma nutrition, j'achète de la margarine. »

« Il faut systématiquement repenser notre rôle », estime Macaulay, citant l'exemple de SAUVE QUI PEUT (www.smartrisk.ca), un organisme visant à éviter les « accidents » (mot banni!) par des communications positives plutôt que défensives.

■ Modifier notre approche

Adaptant ce modèle à la nutrition, Andy Macaulay propose les recommandations suivantes :

- Amplifier l'utilité de NÉT en ajoutant un volet comportement (approche anthropologique ou d'observation) pour mieux comprendre comment combler le fossé attitudes-comportements. « Cela pourrait nous permettre de mieux voir sur quels fondements appuyer de nouveaux produits et de nouvelles communications. »
- Cibler les enfants dans le développement de produits et de communications en nous fondant sur la recherche pour guider nos efforts. « Les Canadiens qui ont plus de 30 ans sont irrécupérables, nutritionnellement parlant. Ils ne changeront fondamentalement leurs habitudes alimentaires que si leur santé est en jeu. Les cajoler pour qu'ils adoptent des habitudes plus saines ne suffit pas, il faut leur tordre le bras. » Les changements sensibles seront le fruit de comportements adoptés dans l'enfance. Les enfants s'intéressent à la nutrition pour d'autres motifs que les adultes et les bienfaits doivent être plus tangibles.
- Envisager quels changements réglementaires permettraient que l'étiquetage et la publicité communiquent ce que les consommateurs désirent savoir, les bienfaits plus immédiats, ce qu'un produit alimentaire fait plutôt que ce qu'il contient.

L'optique nutrition – Rena Mendelson, MS, DSc, RD, Université Ryerson

Le message clé livré par Rena Mendelson consiste à capter—en interprétant correctement les résultats—toute la valeur de NÉT 2001. Son point de vue de praticienne respectée de la nutrition repose sur sa grande expérience des sondages et de leurs répercussions pratiques. Elle est présentement doyenne par intérim des études supérieures à l'Université Ryerson (Toronto).

■ Tendances = prudence

« NÉT est une importante étude du marché pluriannuelle », estime M^{me} Mendelson. « Nous devons en comprendre les limites et être prudents lorsque nous interprétons ses résultats. »

Dans la vague de 2001, l'échantillonnage est effectué pour la première fois en sélectionnant les numéros de téléphone à composer de façon aléatoire à l'aide d'un ordinateur (voir Évolution de la méthodologie, p. 2). Le fait que les répondants participaient à une entrevue téléphonique aux indices auditifs plutôt qu'à une entrevue en personne aux indices visuels peut avoir eu une incidence sur les réponses. De surcroît, l'échelle a été modifiée dans certaines questions afin d'être plus appropriée à l'entrevue au téléphone. Cela signifie qu'il est impossible de les comparer directement aux réponses des sondages antérieurs. Par ailleurs, le taux de réponse global des personnes qui ont répondu au téléphone, qui correspondaient aux règles d'échantillonnage par quotas et qui acceptaient de participer (40 %), est comparable à celui d'autres sondages similaires.

« Toute modification de la méthodologie d'enquête de NÉT peut, du moins en partie, expliquer des résultats différents. Et toute conclusion au sujet de l'évolution des valeurs des consommateurs canadiens devrait en tenir compte. »

■ Préoccupations des Canadiens

Les professionnels de la nutrition devraient noter que les Canadiens continuent à exprimer les mêmes préoccupations alimentaires; elles sont à la hausse quant aux acides gras saturés, au cholestérol, aux vitamines, au calcium, aux fibres, au sucre, aux calories, au fer, aux acides gras *trans* et à la caféine.

Il ne faut pas sous-estimer l'importance de tirer profit du fort taux d'utilisation de l'information nutritionnelle sur les emballages d'aliments rapportée par les consommateurs, croit M^{me} Mendelson. « Ce que les consommateurs mangent, ce sont les aliments qu'ils achètent. Il faut nous concentrer sur les moyens d'aider les consommateurs à effectuer des choix sains. »

Elle a aussi relevé les nouvelles questions de la vague 2001 destinées à obtenir des données repères sur les questions émergentes d'innocuité des aliments. Répondant à une question ouverte, les consommateurs se sont dits préoccupés par la modification génétique (15 %), les pesticides et les herbicides (11 %) et les infections microbiennes (10 %). Lorsqu'on leur présente une liste comprenant entre autres ces mêmes sujets, le taux de préoccupation s'élève à 74, 89 et 89 %, respectivement. « Si le questionnaire est structuré à l'identique pour la prochaine vague de NÉT, nous pourrions suivre les tendances des préoccupations d'innocuité. »

■ Préoccupations de santé publique

Certains résultats de NÉT 2001 soulèvent des questions dignes d'attention pour les praticiens en milieu de santé publique. Ainsi M^{me} Mendelson souligne qu'une proportion fort élevée de Canadiens indiquent s'efforcer de bien manger (92 %) et être très (28 %) ou quelque peu (64 %) informés en matière de nutrition. Par ailleurs, 55 % disent qu'on leur a demandé des conseils, même si 46 % seulement sont en mesure de citer les quatre groupes du Guide alimentaire canadien.

« Cela révèle que les Canadiens ont confiance en leurs connaissances nutritionnelles et font confiance à leurs amis à ce chapitre. La plupart estiment que leur régime alimentaire est sain. »

Ces résultats sont conformes à ceux du Ontario Food Survey, dont M^{me} Mendelson est l'investigatrice principale. L'enquête réalisée en 1997-1998 révèle que 68 % des hommes et 59 % des femmes estiment qu'ils ne changeront pas leur apport de sept groupes d'aliments, notamment les graines et les céréales; les légumes et les fruits; le lait et les produits laitiers; la viande, le poisson et le poulet; les succédanés de la viande; les sucres; ainsi que l'huile et les graisses. Les motifs de ceux et de celles qui veulent maintenir leur apport comprenaient : je mange déjà bien (73 %); je ne veux pas (13 %) et j'ai apporté des changements (11 %).

Sans données sur les apports alimentaires, il est impossible de vérifier si les Canadiens évaluent bien ces derniers ou s'ils réussissent à améliorer leur régime alimentaire. Il est toutefois évident que la population canadienne fait face à un défi de santé publique—l'obésité et la surcharge pondérale—qui n'a jamais auparavant atteint de telles proportions. « Ce défi semble particulièrement ardu à surmonter dans le contexte des perceptions de soi et des préoccupations exprimées à l'occasion de ce sondage. »

L'optique médias – Anne Lindsay, auteure et journaliste

Dans son style chaleureux habituel, Anne Lindsay, l'auteure de livres culinaires et journaliste spécialisée en alimentation, a fait part de ses impressions de NÉT 2001, de son propre point de vue et de celui des médias en général.

■ Capter l'attention des médias

En guise d'exemple de la concurrence féroce pour obtenir de l'espace ou du temps d'antenne, M^{me} Lindsay a évoqué la « nouvelle » d'un entraîneur personnel new-yorkais qui offre des services de nutrition aux grandes vedettes et les modèles professionnels. L'entraîneur (qui est un avocat) fait leurs emplettes, les accompagne aux repas, leur dit quoi manger, leur souligne ses inquiétudes face aux glucides complexes — et s'attire une publicité intéressée. « Que dire de l'information nutritionnelle que cette nouvelle contient ? »

Pour faire entendre notre voix par l'entremise des médias, M^{me} Lindsay recommande que notre présentation couvre au moins six des points suivants :

CRITÈRES D'IMPORTANCE MÉDIATIQUE

1. L'énormité

Combien de personnes sont touchées par votre nouvelle?

2. La proximité

Les lecteurs/auditeurs seront-ils touchés?

3. La nouveauté

Qu'y a-t-il de nouveau?

4. La contemporanéité

Les nouvelles sont-elles fraîches?

5. L'élément humain

Votre histoire touchera-t-elle le public?

6. La controverse

L'histoire soulève-t-elle différents points de vue?

7. Les conséquences

Est-ce une chose importante?

8. La célébrité

L'histoire implique-t-elle une personne célèbre?

Les médias sont toujours à la recherche de nouvelles informations qui intéresseront leurs lecteurs/auditeurs. « Quand j'entame la planification d'un livre de recettes, je prépare aussitôt la nouvelle que j'utiliserai pour le promouvoir. Quand j'étais responsable des recettes du *Toronto Star*, chaque recette devait comprendre une nouvelle. » Quant à l'importance médiatique de NÉT 2001, une nouvelle serait que la plupart des préoccupations nutritionnelles sont aussi importantes ou même plus importantes que dans la vague précédente et que les vitamines se classent maintenant au même niveau que le gras.

■ Démonstration de la pertinence

Les médias sont toujours prêts à mieux comprendre leurs lecteurs/auditeurs. « Dans des réunions de planification au *Toronto Star*, à *Canadian Living* ou avec des producteurs de télévision, je dois justifier pourquoi leurs lecteurs/auditeurs seront intéressés par les articles sur la nutrition, les segments ou les recettes que je propose. » Quelques points pertinents de NÉT 2001 sont :

- Vitamines : une préoccupation plus importante que jamais (82 %); 65 % sont très ou quelque peu influencés par l'ajout de vitamines/minéraux aux aliments.
- Innocuité des aliments : les principales préoccupations des consommateurs.
- Végétarisme : 32 % des végétariens auto-déclarés consomment de la viande rouge.
- Acides gras oméga 3 et *trans* : ces « nouvelles » préoccupations se situent au même niveau que le fer et le sodium, et devancent les glucides.
- Préoccupations c. choix : le gras et les acides gras saturés viennent en tête de liste des préoccupations mais sont au milieu de la liste des choix. « Cela veut dire ce que nous savions déjà, les préoccupations des consommateurs ne se traduisent pas dans l'action. »
- Auto-évaluation des connaissances nutritionnelles : seuls 51 % des répondants se disant très informés sont en mesure de nommer correctement les quatre groupes d'aliments du Guide alimentaire. M^{me} Lindsay constate que les jeunes adultes ont des connaissances de la préparation de repas différentes de celles des adultes plus âgés. « Je suis certaine qu'il y a des consommateurs qui ne savent pas grand-chose au sujet du Guide alimentaire, mais qui ont peut-être une idée de ce que sont les

glucides complexes et l'indice glycémique ou les antioxydants et les lycopenes et qui savent aussi qu'il faut manger beaucoup de fruits et de légumes ainsi que de grains entiers. »

Formulation des messages nutritionnels

D'après les conclusions de NÉT 2001, M^{me} Lindsay conclut que son prochain livre de cuisine vise la bonne cible. L'édition mise à jour de *Anne Lindsay's New Light Kitchen* offrira plus d'information sur la gestion du poids, la perte de poids et les habitudes alimentaires permettant de réduire le risque de diabète en plus des conseils généraux en matière d'alimentation santé. « Les médias adorent les statistiques. Je proposerai à mon éditeur d'utiliser les résultats de NÉT sur l'importance de la nutrition pour le choix des aliments dans le communiqué qui fera la promotion du livre. »

Et comme l'utilité du Guide alimentaire pour les consommateurs se trouve confortée par cette enquête, elle continuera de l'inclure dans ses livres culinaires.

S'appuyant sur sa collaboration depuis trois ans au calendrier du lait des Producteurs laitiers du Canada, Anne Lindsay conclut que « nous devons renforcer l'idée que les aliments-santé ont bon goût ». Les réactions des consommateurs au calendrier soulignent trois raisons pour lesquelles ils ont essayé les recettes : (1) elles ont bon goût et la famille les aimera; (2) elles sont nutritives et donc bonnes et (3) elles sont rapides et faciles à préparer en utilisant des ingrédients à portée de la main.

M^{me} Lindsay a mis l'accent sur la nécessité de segmenter les messages en fonction des différents groupes cibles. Prenant l'exemple des jeunes adultes, elle souligne les préoccupations possibles en matière de temps, les perceptions négatives quant au goût des aliments santé et la croyance qu'ils sont éternels. « Pour les jeunes générations, ce serait merveilleux d'entendre un chanteur hip hop s'extasier sur le goût des fraises fraîches ou une jeune vedette de téléroman se verser un grand verre de lait. » ■

Pour connaître les moindres détails commandez le rapport complet de NÉT 2001 dès aujourd'hui!

- L'importance de la nutrition pour le choix des aliments
- Les connaissances en matière de nutrition auto-évaluées
- Les préoccupations en matière de nutrition — innocuité et ingrédients précis inclus
- Les habitudes alimentaires déclarées et leurs motifs
- Les modifications des habitudes alimentaires depuis l'an dernier
- Les sources d'information nutritionnelle — emballages des produits et Guide alimentaire inclus
- L'analyse psychographique de segmentation

Le rapport de 55 pages de NÉT 2001 comprend d'utiles tableaux et figures et illustre les principales constatations, les variations démographiques et les tendances par rapport aux vagues précédentes de l'étude.

En vente au prix de 45 \$ (*en anglais seulement; Faits saillants et leçons à tirer en français*). Seules les commandes prépayées sont acceptées. Envoyez votre chèque ou mandat payable à l'INN, 265, avenue Carling, bureau 302, Ottawa (Ontario) K1S 2E1.

RAPPORT

Rédactrice en chef

Anne Kennedy, M.H.Sc., RD
Présidente de l'INN

Responsable de l'édition

Sheryl Conrad, B.Sc., RD
Experte-conseil en nutrition

Conseil de rédaction

Randy Meltzer, RD, DtP
Directeur, Services généraux
Market Fresh

Danielle O'Rourke
Vice-présidente
Optimum Public Relations

Bryna Shatenstein, Ph.D., Dt.P.
Chercheur
Institut universitaire de gériatrie
Université de Montréal

Révisseuses invitées

Irene Fedyushina, M.A., M.Ed., MBA
Vice-présidente
Division de la recherche
agroalimentaire
Ipsos-Reid

Nancy Schwartz, Ph.D.
Conseillère en nutrition
Oakville (Ontario)

Rédaction

Institut national de la nutrition
302-265, av. Carling
Ottawa (Ont.) K1S 2E1

Téléphone : (613) 235-3355
Fax : (613) 235-7032
Courriel : nin@nin.ca
Site Web : www.nin.ca

Copyright

RAPPORT est un trimestriel publié par l'Institut national de la nutrition. Les opinions exprimées par les auteurs ne reflètent pas nécessairement celles de l'INN. Toutefois, ce dernier assume le contrôle de la rédaction.

© Institut national de la nutrition, 2002. Tous droits réservés. La reproduction partielle ou totale de ce bulletin est interdite sans consentement écrit de l'Institut. ISSN 0831-2699.

Abonnements

Tarifs annuels : 35 \$ CAN; exempt de la TPS. Libeller votre chèque ou mandat au nom de l'Institut national de la nutrition.

Date de parution – Juin 2002

Also available in English