

«Les fruits et légumes qu'on aime» : Développement d'une campagne de marketing social visant les populations défavorisées basée sur les données probantes

M. Verville-Légaré^{ab}, É. Brisebois^c, M. Lalancette^d, Réseau alimentaire de l'Est de Montréal (RAEM), G. Mercille^{ab}

^aDépartement de nutrition, Université de Montréal, ^bCentre de recherche en santé publique (CRéSP), ^cChaire de recherche sur la transition écologique, Université du Québec à Montréal, ^dAssociation québécoise de la distribution de fruits et de légumes (AQDFL)

Contexte

Alors que **53% des Québécois** ne consomment pas suffisamment de fruits et légumes (FL) chaque jour, un écart de 12% subsiste entre les personnes à faible revenu et les plus nantis.¹

En 2019, le MSSS a mandaté l'Association québécoise de distribution des fruits et légumes (AQDFL) pour développer une **campagne de communication** afin d'encourager les personnes à faible revenu à consommer plus de FL.

Le marketing social :

- ✓ Une **stratégie prometteuse** en santé publique pour développer des interventions socioculturelles sur la saine alimentation.
- ✓ Articulée autour de **8 principes²** afin de changer un ou plusieurs comportements chez une population cible.

Démarche

➤ La campagne **Les fruits et légumes qu'on aime**, inaugurée le 27 septembre 2021, a été développée en partenariat avec l'AQDFL, des chercheurs, un réseau d'organismes en sécurité alimentaire et une agence de communication.

La démarche a suivi **4 étapes** :

- Revue** de 20 études d'interventions de promotion de la consommation de FL chez les MFR, analysées selon les principes de marketing social;
- Recherche préparatoire** qualitative sur les pratiques alimentaires de 59 ménages à faible revenu (MFR) résidant dans des déserts alimentaires de l'est de Montréal en 2018-2019 (6 groupes de discussion et 10 entretiens individuels);
- Développement d'une proposition de campagne** par l'agence de communication en 2020 à partir des résultats des étapes 1 et 2;
- Deux tests réussis** de la proposition lors de groupes de discussion en 2021, un avec des intervenantes du milieu communautaire (n=4) et l'autre avec des représentants de MFR (n=6).

Résultats

1. La revue de la littérature a permis d'identifier que les interventions auprès de MFR ont plus de chance d'être efficaces si elles intègrent au moins ces 3 principes : **l'échange, la segmentation et la combinaison des méthodes.**³

2. Recherche préparatoire

Le **budget restreint** guide l'ensemble des décisions relatives à l'approvisionnement et l'alimentation des MFR.

- La recherche constante de rabais et du meilleur rapport qualité/prix.
- La prise en compte du coût du transport et du temps de déplacement.
- Les types de commerces fréquentés.
- La fréquence d'approvisionnement.
- L'achat d'aliments selon leur durée de conservation.

3. La proposition de campagne intègre plusieurs principes de marketing social:

- ✓ **Vise un changement de comportement** précis.
- ✓ Est appuyée par les résultats de la **recherche préparatoire**.
- ✓ S'articule autour de la volonté de redonner de la dignité et du contrôle sur sa vie, en présentant les FL comme des alliés pour prendre soin de soi et de sa famille (**principe de l'échange**).
- ✓ Intègre des **perspectives de changements** réalisables en catégorisant les FL en **3 classes** (faciles à aimer, multifacettes, bien conservés) et en adoptant un ton humoristique.
- ✓ Ciblera successivement **différents segments de populations**, en commençant par les couples et les familles.
- ✓ **Combine plusieurs méthodes**, en étant diffusée sur différents canaux de communication et en intégrant différentes stratégies d'implication de la population cible (site Web, porte-parole, concours).



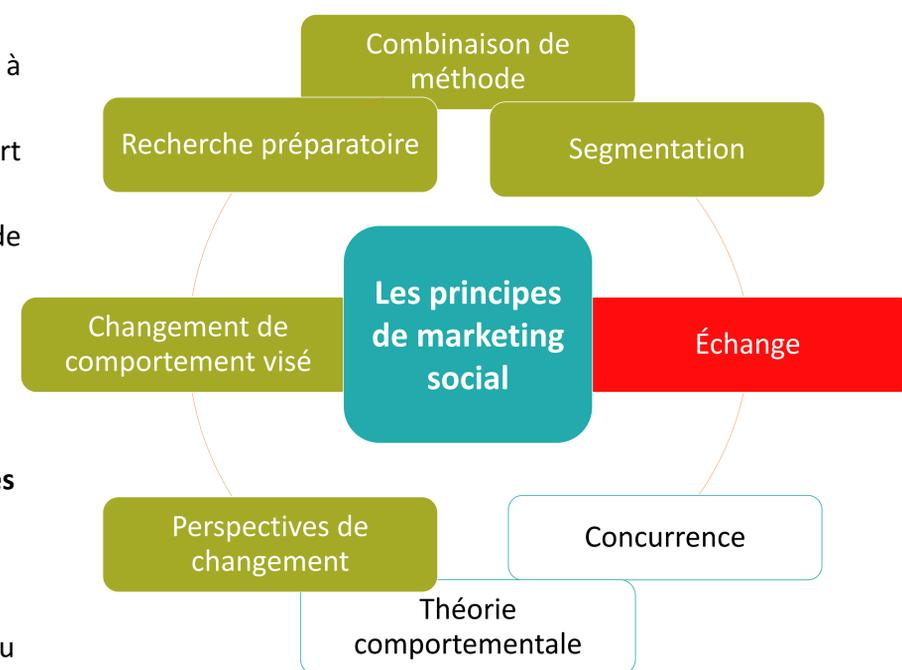
4. Groupes tests

Selon les intervenantes:

- Les difficultés économiques des MFR sont centrales et devraient être intégrées plus explicitement à la campagne, avant de les associer aux compétences en saine alimentation.

Selon les représentants de MFR:

- La campagne donne envie d'augmenter sa consommation de FL et celle de sa famille.



Leçons apprises

L'élaboration de la campagne Les fruits et légumes qu'on aime s'est appuyée sur **plusieurs itérations** entre les membres de l'équipe.

Cette collaboration a permis d'analyser les facteurs à considérer pour favoriser la réussite de la campagne et de tenir compte des ressources disponibles pour l'intervention ainsi que des limites de chaque partie prenante.

Recommandations de l'équipe de recherche :

1. Intégrer davantage le critère de l'échange et de la concurrence.

Sans la présence **d'incitatifs économiques**, il est possible que la campagne ne soit pas en mesure de diminuer les barrières à l'abordabilité des FL pour augmenter leur consommation.

2. Instaurer un processus de surveillance et d'évaluation de la campagne afin d'évaluer si elle répond à ses objectifs.

Références

- ¹Statistique Canada. (2017) Données sur les inégalités en santé. Récupéré de <https://sante-infobase.canada.ca/inegalites-en-sante/outil-de-donnees/>
- ²National Social Marketing Center (NSMC). (2016). Social Marketing Benchmark Criteria. [Document PDF]. Récupéré de <https://www.thensmc.com/resource/social-marketing-benchmark-criteria>
- ³Brisebois, É., Verville-Légaré, M., Beaulieu, F., Cahill, C., Rouleau, A.-A., Gallani, A. et Mercille, G. (2021). Stratégies et interventions pour encourager la consommation de fruits et légumes chez les populations défavorisées. Montréal.