

Évaluation d'un outil de promotion de la saine alimentation

Projet de maîtrise de Caroline Vaillancourt, sous la direction de Simone Lemieux, Ph. D

Plusieurs organismes dont l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) reconnaissent la saine alimentation comme une des armes les plus efficaces afin de contrer le développement des maladies chroniques. Au Canada, la science entourant la nutrition et la santé a été traduite en un modèle de saine alimentation, qui est promu via le Guide alimentaire canadien (GAC). Toutefois, malgré que de grands efforts aient été déployés afin de développer des interventions visant une amélioration des habitudes alimentaires, nos approches cliniques de même que nos stratégies traditionnelles d'éducation en nutrition demeurent globalement inefficaces de par la difficulté des individus à adhérer aux recommandations. Or, cette situation démontre bien l'urgence de revoir nos stratégies utilisées afin d'accroître la qualité de l'alimentation de la population. Récemment, il a été suggéré que l'inclusion de messages axés sur le plaisir de manger pourrait influencer plus efficacement les habitudes alimentaires des gens comparativement aux messages plus traditionnels basés sur de l'information rationnelle, telle que l'effet de l'alimentation sur la santé. Toutefois, très peu de données existent à ce sujet. Il importe donc de comparer les effets de messages « plaisir » et ceux de messages « santé » sur les habitudes alimentaires des individus. Toutefois, avant cette étape, il est essentiel d'évaluer les outils utilisés pour transmettre ces messages afin de s'assurer que la divergence dans l'orientation des messages se traduit bel et bien par des différences dans l'interprétation et dans la réaction au message.

La présente étude « MAPS » avait donc pour objectif de comparer les perceptions et l'effet potentiel de messages axés sur le plaisir à ceux plus traditionnels axés sur la santé en promotion de la saine alimentation. Pour ce faire, deux dépliants semblables à tous égards, à l'exception de l'orientation du message (axé sur le plaisir ou la santé), ont été élaborés. Au total, 100 adultes, hommes et femmes âgés de 18 à 65 ans, ont été répartis au hasard pour lire l'un des deux dépliants.

Les analyses ont démontré que l'orientation du message (plaisir vs. santé) a été bien perçue par les participants. De plus, le message axé sur le plaisir a réussi à donner l'impression qu'une alimentation saine peut être agréable. Pour les deux dépliants, les messages ont été perçus comme étant modérément à fortement faciles à comprendre, intéressants, importants et de bonne qualité. De plus, les deux versions du dépliant étaient perçues comme étant similaires en termes de persuasion et de crédibilité, et elles étaient également appréciées. Les deux messages ont considérablement amélioré l'attitude globale envers la saine alimentation et l'intention de manger sainement. En conclusion, ces résultats suggèrent que les dépliants développés dans le cadre de ce projet seraient appropriés pour promouvoir une saine alimentation par le biais de deux approches distinctes axées soit sur la santé ou soit sur le plaisir.

Organisme subventionnaire : *Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC)*

Investigateur principal : *Simone Lemieux, Dt.P., Ph.D.*
Professeure, École de nutrition, Université Laval

Co-investigateurs : *Véronique Provencher, Ph.D, Dt.P., École de nutrition, Université Laval*

Sophie Desroches, Ph.D., M.Sc., École de nutrition, Université Laval

Catherine Bégin, Ph.D., École de psychologie, Université Laval

Ariane Bélanger-Gravel, Ph.D., Département d'information et de communication, Université Laval

Alexandra Bédard, Ph.D., Institut sur la Nutrition et les aliments fonctionnels (INAF), Université Laval