

LA DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE AUPRÈS DES JEUNES

**SYNTHÈSE ET RÉFLEXION SUR LES CONSTATS ISSUS
DE LA LITTÉRATURE**



10 juillet 2010

La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Synthèse et réflexion sur les constats issus de la littérature.

Publication réalisée par la Fédération québécoise du sport étudiant

Sous la supervision de Jacinthe Hovington, responsable des programmes en saines habitudes de vie de la Fédération québécoise du sport étudiant, avec la collaboration de Jaldhara Jacinthe Ledoux, pour la recherche et la rédaction.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier nos nombreux collaborateurs pour leurs précieuses contributions au présent document, soit :

notre comité de partenaires :

- Suzie Pellerin, directrice de la Coalition québécoise sur la problématique du poids (CQPP);
- Daniel Veilleux, directeur de l'Association régionale du sport étudiant de Québec-Chaudière-Appalaches (ARSEQCA);
- Rémi Coderre, Alexandra Rivard et Marie Collet, de l'évaluation de Québec en forme;
- Jaldhara Jacinthe Ledoux, consultante en rédaction et recherche en promotion des saines habitudes de vie;

et notre comité de conseillers :

- Nathalie Alméras, directrice du groupe de recherche sur la prévention de l'obésité de l'enfant et de l'adolescent, chercheuse du Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec;
- Louis Aucoin, expert en relations publiques et en politiques publiques chez Octane-stratégies;
- Jacques Brodeur, professeur d'éducation physique et concepteur d'ÉDUPAX;
- Pascale Chaumette, nutritionniste, agente de recherche et développement de la Direction de la santé publique de la Capitale-Nationale, coordonnatrice du programme « Bien dans sa tête, bien dans sa peau »;
- Dominique Claveau, nutritionniste de la Société canadienne du cancer;
- Sylvie Louise Desrochers, coordonnatrice du groupe de recherche Médias et santé (GRMS) de l'Université du Québec à Montréal;
- Judith Gaudet, professeure associée au département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal, chercheuse membre du groupe de recherche Médias et santé (GRMS) de l'Université du Québec à Montréal;
- Martin Proulx, expert en recherche et marketing, chez MIRE;
- Yannik St-James, professeure adjointe en marketing aux HEC Montréal;

Nous remercions également, pour leur appui et leur collaboration, Laurélie Trudel, gestionnaire du projet à la Société de gestion du Fonds pour la promotion des saines habitudes de vie, ainsi que Denis Cormier, François Lagarde et Lyne Mongeau, experts-conseils au comité de pertinence de la Société de gestion du Fonds pour la promotion des saines habitudes de vie.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	I
Définitions contextuelles	II
1. Les principaux constats	1
1.1 La conjoncture malbouffe et marketing alimentaire	1
1.2 Le portrait des normes sociales concernant la malbouffe et le marketing alimentaire	2
1.3 Le principe de la dénormalisation	3
2. Réflexion sur la dénormalisation de la malbouffe	4
2.1 Similarités avec le tabagisme	4
2.2 Distinctions avec le tabagisme	4
2.3 Implications stratégiques	5
Conclusion	7

INTRODUCTION

Le présent document, *Synthèse et réflexion sur les constats issus de la littérature*, fait d'abord la synthèse des principaux éléments relevés dans la littérature en ce qui a trait à la conjoncture malbouffe et marketing alimentaire chez les jeunes, aux normes sociales qui entourent cette réalité et à la stratégie de dénormalisation en vue d'agir sur ces normes. Il résume ainsi l'ensemble des informations rapportées en détail dans le document *Constats issus de la littérature*.

Il fait ensuite état des réflexions de la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE) sur ce qu'implique la dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes, à la lumière des informations tirées de la littérature, en vue d'élaborer un projet en milieu scolaire. Ce projet est conçu par la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE) en collaboration avec ses partenaires : l'Association régionale du sport étudiant de Québec-Chaudière-Appalaches (ARSEQCA), la Coalition québécoise sur la problématique du poids (CQPP) et Québec en forme (QEF). Le projet fait également l'objet d'une consultation auprès d'un comité consultatif composé de personnes rattachées aux domaines de la santé publique, de la nutrition, de l'éducation et de la sociologie et du marketing. Le projet sera implanté au cours des deux prochaines années dans les écoles secondaires du Québec qui le souhaitent, grâce au réseau du Sport étudiant. La mise en œuvre de ce projet est rendue possible grâce au financement de la Société de gestion du Fonds pour la promotion des saines habitudes de vie.

Le présent document sert de base à l'élaboration des fondements du projet présentés dans le document *Cadre d'intervention provincial du projet de dénormalisation de la malbouffe en milieu scolaire*. Ce cadre inclut une définition de la dénormalisation de la malbouffe, les visées stratégiques et une description du projet ainsi qu'un plan d'intervention.

DÉFINITIONS CONTEXTUELLES

LA MALBOUFFE

Quels que soient les vocables qui leur sont attribués (sains vs malsains, nutritifs vs peu nutritifs, etc.), les frontières entre les catégories d'aliments demeurent floues. Ainsi une certaine confusion règne toujours dans l'esprit du public dans ce domaine.

Selon Wikipedia.com, la malbouffe est « le terme populaire donné à la nourriture jugée mauvaise sur le plan diététique en raison notamment de sa faible valeur nutritive et de sa forte teneur en graisses ou en sucres. Les hamburgers, les hot-dogs, les frites, les pizzas, les sodas en sont des archétypes »¹. Le terme malbouffe a été originalement créé par les auteurs Stella et Joël de Rosnay, en 1981, pour définir une alimentation qui ne répond pas aux besoins physiologiques, car trop grasse, trop sucrée ou pauvre en nutriments. Le sens du mot a été étendu à une critique plus globale dénonçant aussi le modèle productiviste et la société de consommation, et il est aujourd'hui souvent symbolisé par les chaînes internationales de restauration rapide.

La vision de la saine alimentation liée au PAG du gouvernement du Québec (Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes et de prévention des problèmes reliés au poids)² préconise de choisir des aliments de haute valeur nutritive pour composer la base de son alimentation lors de chaque repas (aliments dits quotidiens). Elle commande aussi que, relativement à l'ensemble de sa consommation alimentaire, l'ajout d'aliments de faible valeur nutritive (aliments dits « d'exception ») soit fait en petite quantité et à une fréquence exceptionnelle, afin d'en éviter le cumul. Les aliments dits « d'occasion » trouveront une place mitoyenne sur ce continuum de quantité et de fréquence. La terminologie utilisée dans le PAG se veut cohérente avec la recommandation des professionnels de l'éducation nutritionnelle d'éviter les notions d'aliments « sains » ou « malsains ».

Dans le cadre du présent projet, nous choisissons d'utiliser le mot « malbouffe », étant donné que son sens rejoint les divers enjeux soulevés dans la problématique qui nous concerne tout en restant proche du terme « aliments d'exception » préconisé dans le PAG.

L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE

Toujours dans la vision de la saine alimentation liée au PAG et dans le cadre du présent projet, on définit le terme « environnement alimentaire » comme un ensemble de conditions dans lesquelles une personne ou un groupe de personnes a accès aux aliments, les choisit et les consomme. Les dimensions socioculturelles, économiques, politiques, géographiques et agro-alimentaires font partie de l'environnement alimentaire d'une personne ou d'un groupe de personnes^b.

Un environnement alimentaire sain se composera de conditions qui

- permettent une offre alimentaire cohérente avec la vision d'une saine alimentation et accessible à tous;
- soutiennent les individus dans leurs choix alimentaires afin que ceux-ci répondent à leurs besoins physiologiques, sans les excéder, ainsi qu'à leurs besoins psychologiques et sociaux (plaisir, socialisation, etc.);
- contribuent de diverses manières au développement durable des collectivités.

Ultimement, un environnement alimentaire sain servira à normaliser la saine alimentation tant à l'échelle des individus que de la société.

¹ Wikipedia.com. Malbouffe. Wikipedia - L'encyclopédie libre. En ligne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Malbouffe> (consulté en janvier 2010).

² Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (2010). Vision de la saine alimentation pour la création d'environnements alimentaires favorables à la santé, Québec, gouvernement du Québec, ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec, Services de la promotion de saines habitudes de vie, 6 p. En ligne : <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2009/09-289-10F.pdf>

L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

L'industrie alimentaire se distingue par son hétérogénéité et sa complexité. La liste des secteurs qui la composent varie selon les définitions qu'on lui donne. On entend généralement par industrie alimentaire ou agroalimentaire l'ensemble des industries qui transforment de manière plus ou moins complexe les produits vivants animaux ou végétaux (issus de l'agriculture, de la pêche ou de l'élevage) en produits alimentaires destinés à l'alimentation humaine ou animale³⁻⁴.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)⁵ réfère à l'industrie bioalimentaire et y inclut les composantes suivantes :

- l'agriculture, la pêche et l'élevage;
- les aliments et les boissons (alcoolisées et non alcoolisées);
- le commerce de détail des aliments et des boissons;
- les services de restauration et de boissons.

Dans le cadre de ce projet, nous entendons par « industrie alimentaire » plus particulièrement les fabricants d'aliments et de boissons (qui comprennent entre autres les secteurs spécifiques des boissons gazeuses, du fast food, des grignotines ou snacks, de la confiserie et de la pâtisserie), les détaillants alimentaires et les services de restauration et de boissons.

LE MARKETING ALIMENTAIRE

Le terme « marketing » inclut ici toutes les formes de promotion mises en œuvre par l'industrie alimentaire, y compris celles diffusées par la restauration, les médias et les détaillants alimentaires et touchant les quatre « P » (prix, publicité, produit, placement) : publicité, offre promotionnelle, étalage ou placement de produits, politiques de prix, emballage, allégations concernant la santé, ajouts à la composition du produit, commandite, œuvres philanthropiques, sites Internet, marketing promotionnel croisé, marketing viral via les médias sociaux comme Facebook ou la messagerie texte, utilisation de personnalités connues, de mascottes ou de personnages populaires auprès des jeunes, etc.

UNE NORME SOCIALE⁶

Une norme sociale représente une règle qui détermine ce qui est attendu d'un individu ou d'une organisation par rapport à sa façon de se conduire en société à l'égard d'un comportement donné. Cette règle fait consensus dans la société en général (ou dans un groupe social en particulier), découle d'une ou de plusieurs valeurs (la liberté, l'économie de temps, le profit économique, etc.) et rend le comportement acceptable, désirable ou accessible aux yeux d'une majorité. Il est dès lors considéré comme « normal » que l'individu ou l'organisation se comporte de telle manière.

La norme sociale se distingue d'une croyance, d'une valeur ou d'une habitude du fait qu'elle fait l'objet d'une attente et de sanctions. Par exemple, au Québec, beaucoup de gens font leurs emplettes le samedi. Même si ce phénomène est considéré comme « normal », cela relève d'une habitude et non d'une norme sociale, car la société ne s'attend pas à ce que chacun le fasse et il n'y a pas de gratification reçue lorsqu'on se comporte de la sorte. De plus, si quelqu'un ne fait pas ses emplettes le samedi, il ne sera pas l'objet d'une désapprobation pour ne pas avoir répondu à une attente. Dans le cas d'une norme sociale, on s'attend au comportement donné et cela se manifeste également par l'existence de sanctions positives ou négatives à l'égard du comportement. Par exemple, si l'individu ou l'organisation agit selon le comportement attendu, il pourra bénéficier d'avantages, de récompenses ou d'encouragements de la part de la société (ou du groupe social). À l'inverse, s'il agit autrement, il pourra être impopulaire, ignoré, désapprouvé, boycotté, rejeté, etc.

UN CONSENSUS SOCIAL : Accord d'une forte majorité de l'opinion publique⁷.

³Wikipedia.com. Secteur agro-alimentaire. Wikipedia – L'encyclopédie libre. En ligne : http://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur_agroalimentaire (consulté en février 2010).

⁴Encyclopedie-gratuite.fr. Agro-alimentaire. Les dossiers d'Encyclopédie gratuite. En ligne : <http://www.encyclopedie-gratuite.fr/Definition/Technique/agroalimentaire.php> (consulté en février 2010).

⁵Institut de la statistique du Québec (ISQ) et ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) (2009). Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec, édition 2008, gouvernement du Québec, Québec, 122 p.

⁶Inspiré de la définition retenue par le groupe de recherche Médias et santé. Pour plus d'information, voir la section 2.3 du document La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature.

⁷Définition tirée du dictionnaire Le Petit Robert 2009, version électronique.

1. LES PRINCIPAUX CONSTATS

1.1 LA CONJONCTURE MALBOUFFE ET MARKETING ALIMENTAIRE

Les constats suivants, tirés de la recension des écrits, résument les grandes lignes de la situation de la malbouffe chez les jeunes⁸.

- Les données récentes au sujet de la consommation de la malbouffe chez les jeunes Québécois sont très limitées et celles qui touchent leurs perceptions, leurs opinions et leurs attitudes à l'égard de la malbouffe et de l'industrie alimentaire sont actuellement inexistantes. Selon les données recueillies en 1999 lors de la plus récente enquête québécoise sur la nutrition des jeunes, la consommation fréquente de malbouffe (chaque jour ou quelques fois par semaine) concerne une proportion non négligeable de jeunes (parfois jusqu'à la moitié d'entre eux selon le type d'aliments) et altère la qualité de leur alimentation. Parmi les principaux aliments concernés figurent les boissons sucrées, les friandises, les grignotines ou les casse-croûte (snacks) comme les frites ou les croustilles, les aliments de restauration rapide (fast food) et les mets commerciaux (ex. pizza pochettes).
- Selon des données provenant à la fois des groupes de discussions menées au Québec dans le cadre de ce projet et d'études réalisées ailleurs qu'au Québec, les jeunes ont des perceptions, des opinions et des attitudes favorables aux produits de la malbouffe (préférence pour ceux-ci, meilleur goût, attrait, commodité, autonomie, socialisation, etc.). Cependant, ils perçoivent généralement ces facteurs comme des barrières à la saine alimentation. Leurs attitudes, leurs opinions et leurs perceptions envers leur propre consommation de malbouffe et envers l'industrie alimentaire⁹, plus particulièrement le marketing alimentaire, indiquent une certaine ambivalence ou confusion à cet égard. Ces données laissent supposer qu'il est devenu de plus en plus acceptable, désirable et accessible pour les jeunes de consommer fréquemment de la malbouffe et d'être exposés massivement au marketing alimentaire de l'industrie.
- Lorsqu'il est question du phénomène croissant de l'obésité dans notre société, la littérature réfère systématiquement à deux facteurs, soit la consommation quotidienne ou fréquente de malbouffe¹⁰ et la tendance à surconsommer (grosses portions et grignotage fréquent), deux comportements alimentaires individuels intimement liés à la mise en marché de produits fabriqués par les géants de l'industrie alimentaire.
- Le marketing massif¹¹ de la malbouffe par l'industrie alimentaire est considéré comme une cause probable de l'obésité en raison de son impact primordial sur plusieurs aspects de l'alimentation. Il influence de manière significative les préférences alimentaires des jeunes, leurs demandes concernant l'achat des aliments et leur consommation alimentaire (du moins à court terme), et ce, plus spécifiquement en faveur de boissons sucrées et d'aliments de haute densité énergétique et de faible valeur nutritive. Le marketing de la malbouffe fait en sorte que les jeunes y associent des bénéfices comme le bon goût, le plaisir, la popularité, la vitalité, la liberté, l'autonomie, etc. Conséquemment, ils la perçoivent désirable et appréciée par la majorité des gens. Les effets du marketing se reflètent également dans la reconnaissance et la loyauté des jeunes à des marques spécifiques, mais aussi dans leurs préférences pour des catégories d'aliments de malbouffe tels que les bonbons, les biscuits, etc. L'impact de la publicité télévisuelle de la malbouffe est tel qu'il peut entraîner la consommation immédiate des aliments publicisés et éclipser le poids des influences familiales sur les choix alimentaires des jeunes. Les nouvelles techniques de marketing numérique interactif, dont les géants de l'industrie alimentaire sont en fait les pionniers et les leaders, offrent également un tout nouvel éventail de stratégies dont on ignore encore les effets sur les jeunes.

⁸ Pour plus d'information, voir la section 1 du document La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature.

⁹ Voir la définition du terme « industrie alimentaire » retenue dans le cadre du projet à la page iii du présent document.

¹⁰ Voir la définition du terme « malbouffe » retenue dans le cadre du projet à la page ii du présent document.

¹¹ Voir la définition du terme « marketing » retenue dans le cadre du projet à la page iii du présent document.

- Les pratiques de marketing irresponsable de l'industrie alimentaire sont ainsi désignées comme principale cible et thème d'intervention privilégié dans la prévention de l'obésité et des maladies chroniques précoces chez les jeunes, et ce, par de très nombreux experts, auteurs et organisations de santé d'envergure internationale, comme l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et l'Institute of Medicine (IOM) des Centers for Disease Control (CDC). Dans le cadre de l'implantation de sa stratégie globale de prévention et de contrôle des maladies chroniques, l'OMS fait de la promotion d'un marketing alimentaire responsable une priorité et un enjeu international en vue de réduire l'impact de la malbouffe consommée par les jeunes sur leur santé.

1.2 LE PORTRAIT DES NORMES SOCIALES ENTOURANT LA MALBOUFFE ET LE MARKETING ALIMENTAIRE

Considérant la perspective de dénormalisation du projet, nous avons brossé un portrait sommaire des normes sociales rattachées à la malbouffe et au marketing alimentaire ainsi que de la dynamique sociale qui entoure leur processus de normalisation (émergence, construction et consolidation des normes). Ce portrait est issu de notre propre réflexion, qui s'est inspirée de renseignements tirés de la recension des écrits et de consultations auprès des experts du groupe de recherche Médias et santé (GRMS). Il en ressort les éléments suivants :

- Plusieurs normes sociales entourant l'alimentation se côtoient dans le milieu des jeunes. Certaines peuvent se rattacher aux comportements individuels tels que « la consommation quotidienne ou fréquente de malbouffe », qui implique des facteurs personnels comme les préférences alimentaires, le besoin d'autonomie et la socialisation. D'autres normes sociales peuvent se rattacher aux comportements de l'industrie alimentaire, comme celle concernant une forme irresponsable de marketing reliée à « la libre utilisation du pouvoir de marketing alimentaire pour fidéliser les jeunes à la malbouffe sans égard à leur santé » dans un contexte non réglementé.
- Les normes sociales rattachées à la consommation fréquente de malbouffe et au marketing irresponsable de l'industrie alimentaire tendent à prédominer dans notre société. De plus, elles sont favorisées et consolidées par trois sphères sociales jouissant d'un pouvoir d'influence marquant sur les normes sociales en matière de santé, c'est-à-dire l'industrie alimentaire, les médias, et les secteurs politique et économique (ces deux derniers pouvant bénéficier de ces normes ou les tolérer). Ces normes se trouvent également renforcées par une certaine ambivalence des jeunes et de la famille à l'égard de la malbouffe et du marketing alimentaire compte tenu de certains avantages qu'ils y perçoivent (malgré les désavantages).
- L'histoire et l'évolution de la malbouffe dans notre société montrent que l'industrie alimentaire est à l'origine d'une norme de consommation fréquente de la malbouffe; elle construit cette norme depuis des décennies et en poursuit la consolidation principalement par le biais de ses pratiques de marketing. L'industrie alimentaire demeure l'acteur le plus influent en ce qui concerne cette norme auprès des jeunes¹².
- Dans un contexte de dénormalisation, le déploiement de manière synergique d'un ensemble de stratégies (législatives, réglementaires, médiatiques, politiques et éducatives) visant à réduire les influences promalbouffe dans l'environnement des jeunes pourrait représenter des avenues privilégiées pour modifier la norme sociale rattachée au marketing alimentaire irresponsable et conduire à une nouvelle norme de marketing alimentaire responsable. Cette nouvelle norme émerge déjà au sein d'organisations d'envergure internationale (OMS) ou nationale de même qu'au sein de groupes sociaux locaux tels que des coalitions s'opposant au marketing alimentaire auprès des jeunes, tant au Québec que dans de nombreux pays dans le monde.

¹² Pour plus d'information, voir la section 1.3 du document La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature.

1.3 LE PRINCIPE DE LA DÉNORMALISATION

Nous n'avons trouvé aucune référence ni définition relative à un concept, à un modèle ou à une approche référant spécifiquement à la dénormalisation de la malbouffe, que ce soit dans le cadre de la prévention de l'obésité ou des maladies chroniques, ou dans le cadre de la promotion de la saine alimentation chez les jeunes.

Le terme « dénormalisation » est issu des expériences de lutte contre le tabagisme. La littérature rapporte que le concept de dénormalisation a été récemment appliqué à d'autres problématiques de santé telles que la consommation d'alcool et la préoccupation excessive de la minceur chez les jeunes. Nous avons néanmoins choisi de privilégier les leçons tirées de la dénormalisation en matière de tabagisme. Celle-ci est documentée depuis plusieurs années et a fait l'objet de campagnes d'envergure. De nombreux experts préoccupés par les questions d'obésité et de malbouffe chez les jeunes s'en sont également inspirés pour mener une réflexion et émettre des recommandations à cet égard.

La définition exacte du concept de « dénormalisation » fait l'objet de différends parmi les divers experts du domaine du tabagisme. Il ressort néanmoins que la dénormalisation se préoccupe, d'abord et avant tout, des liens étroits entre les normes sociales et le processus de normalisation d'un comportement jugé inadéquat et à risque du point de vue de la santé publique. Elle vise globalement :

1. à ébranler et à renverser le statut de « normalité » attribué aux produits, aux pratiques de l'industrie ou au comportement individuel;
2. et à contrer ce qui construit, entretient ou renforce cette norme de même que la perception que le public a de cette norme (y compris les pratiques de l'industrie).

La « normalité » accordée à une chose se manifeste généralement à travers les perceptions, les opinions et les attitudes qui entourent cette chose, notamment le fait qu'on la considère acceptable, désirable ou facilement accessible. Les efforts de dénormalisation sont déployés afin de bâtir un consensus social de manière que les perceptions, les opinions et les attitudes du public l'amènent à appuyer diverses mesures et stratégies possibles qui permettent de réduire les influences nocives pour la santé (favorisant notamment le tabac, la malbouffe et la minceur extrême). Ultimement, ces efforts, et le consensus social qui en découle, peuvent conduire à faire émerger une nouvelle norme sociale compatible avec la santé.

Selon les experts des groupes de pression antitabac et les expériences de plusieurs campagnes gouvernementales américaines, orienter des actions directement sur le statut de normalité du comportement individuel ne constitue pas toutefois une approche de dénormalisation proprement dite (ex. : lorsqu'une campagne véhicule le message que ce n'est pas normal de manger de la malbouffe ou de la préférer au goût ou que ce n'est pas normal de ne pas être en mesure de résister au marketing de celle-ci). On estime ici que cette orientation ne reconnaît pas avec justesse le rôle primordial de l'industrie dans la normalisation du comportement individuel de consommation. Il s'agirait davantage d'une approche environnementale cherchant en priorité à promouvoir une norme de comportement santé plutôt qu'à renverser le processus de normalisation du comportement.

Selon ces experts, la dénormalisation se fait essentiellement à travers des actions qui « dénormalisent » les produits et les pratiques de l'industrie (ex. : ce n'est pas normal qu'on fabrique et vende des céréales pour enfants très sucrées ou qu'il y ait autant de chaînes de restauration rapide autour des écoles, etc.). Il s'agit en quelque sorte de dénormaliser les éléments qui font que les jeunes trouvent de plus en plus acceptable, désirable ou accessible la malbouffe – et le marketing de celle-ci – dans leur environnement.

2. RÉFLEXION SUR LA DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE

Tout comme dans l'histoire de l'industrie du tabac et de l'épidémie de tabagisme chez les jeunes, force est de constater que les pratiques de marketing de l'industrie alimentaire exercent une influence majeure sur le comportement des jeunes. Plusieurs auteurs ont donc réfléchi sur les parallèles à faire entre les stratégies d'intervention ayant influencé l'évolution des normes d'usage du tabac chez les jeunes et celles relatives à l'alimentation.

À la lumière de leurs propos, et en vue de définir la stratégie à privilégier dans un projet de dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes, nous nous sommes d'abord demandé en quoi cette dernière se rapproche et en quoi elle se distingue de la dénormalisation du tabagisme, et quelles implications cela engendre.

2.1 SIMILARITÉS AVEC LE TABAGISME

Les contextes reliés à l'évolution de la place du tabac et de la malbouffe dans notre société présentent plusieurs similarités. Dans une optique de dénormalisation, les similitudes concernent surtout la dynamique des influences sociales qui interagissent sur les normes rattachées aux comportements adoptés par les jeunes. Ainsi, tout comme dans le cas du tabac et de son usage,

1. l'histoire et l'évolution de la place de la malbouffe¹³ dans l'alimentation des jeunes démontrent que l'industrie alimentaire demeure l'acteur social ayant le plus d'influence auprès des jeunes sur la norme de consommation fréquente de malbouffe. Par ses pratiques étendues et puissantes de marketing, elle joue un rôle primordial dans tous les aspects du processus de normalisation de ce comportement (origine, construction et consolidation);
2. le pouvoir, l'influence et la crédibilité accordés aux pratiques de marketing irresponsables de l'industrie sont largement renforcés par les alliances stratégiques établies entre l'industrie alimentaire, les médias, certaines autres industries (ex. : divertissement) et certains secteurs économiques et politiques (commerçants, détaillants, événements commandités) de même que par l'absence de mesures politiques de contrôle plus sévères à cet égard (ce qui était le cas pour le tabac auparavant);
3. l'industrie alimentaire adopte des comportements douteux et manipulateurs afin de préserver sa liberté d'action et son image publique, et ainsi de pouvoir consolider la normalisation de ses pratiques de marketing, de ses produits de malbouffe et de leur consommation. Par exemple : report de la responsabilité du problème de l'obésité et des habitudes alimentaires malsaines sur les choix personnels des jeunes et sur leurs parents, critique des preuves scientifiques sur les liens entre la malbouffe et la hausse de l'obésité, évocation manipulatrice d'une régulation volontaire peu efficace, stratégies d'influence pour gagner l'appui des médias et d'autres secteurs de la société, etc.

2.2 DISTINCTIONS AVEC LE TABAGISME

Parallèlement, nous percevons deux distinctions majeures entre les deux contextes : une première relative aux caractéristiques du comportement en cause et une seconde reliée à la présence de l'industrie dans notre environnement.

1. Comportement en cause :

Dans le cas de la prévention du tabagisme, on cherche sans contredit à éliminer le produit et sa consommation. De plus, le comportement et ses conséquences sont relativement simples et sans nuances : il s'agit de fumer ou de ne pas fumer, le produit et son usage sont reconnus létaux et dangereux pour autrui. À l'inverse, la consommation de la malbouffe et sa

¹³ Pour plus d'information, voir la section 1.3 du document La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature.

conséquence possible de devenir malade ou obèse est intrinsèquement liée à la complexité et à la subtilité des habitudes alimentaires et du poids corporel. Les normes sociales rattachées au comportement de consommer fréquemment de la malbouffe renvoient principalement à des facteurs personnels (responsabilité individuelle, plaisir, satisfaction, préférences, choix, socialisation, affectivité, conséquences sur le poids). Ces facteurs peuvent être facilement confondus avec des aspects positifs compatibles avec une saine alimentation. La dénormalisation de la malbouffe commande donc de choisir une stratégie qui minimise la possibilité d'effets « pervers », c'est-à-dire qui évite de créer ou de renforcer une dichotomie et une dissonance entre la consommation de malbouffe et la consommation d'aliments sains, de créer une relation négative avec l'acte de manger, d'accentuer la préoccupation excessive à l'égard du poids ou de stigmatiser ou démobiliser les jeunes présentant un excès de poids ou ayant tendance à se préoccuper de leur poids.

2. Présence de l'industrie dans l'environnement :

L'évolution de nos modes de vie de même que la diversité des aspects liés à la consommation alimentaire (produits, transformation, distribution) impliquent que nous sommes relativement, mais inévitablement, dépendants des producteurs et des fabricants d'aliments pour subvenir à nos besoins alimentaires. Contrairement à l'industrie du tabac qui ne sera jamais compatible avec la santé et est ultimement appelée à disparaître dans un contexte de dénormalisation, l'industrie alimentaire est, pour sa part, appelée à rester. Cela implique que, pour créer un environnement alimentaire sain pour les jeunes, il faut miser sur une redéfinition et une réorientation des activités de l'industrie afin que celle-ci agisse de manière responsable à l'égard de la santé des individus et des collectivités, en particulier auprès des jeunes. Cela pourrait inclure, par exemple, le retrait ou la modification de certains produits, le développement de nouveaux produits et des politiques de prix compatibles avec la santé des jeunes, l'utilisation de son pouvoir de marketing pour promouvoir et mettre en marché des aliments de haute valeur nutritive attrayants pour les jeunes, l'offre accrue d'aliments sains, etc.

2.3 IMPLICATIONS STRATÉGIQUES

Comme le stipulent les recommandations de nombreux experts et organisations, la redéfinition et la réorientation de certaines activités de l'industrie alimentaire requièrent de mettre en œuvre plusieurs stratégies en synergie les unes avec les autres permettant de l'influencer sur plusieurs plans (production, distribution, promotion, etc.). Ces stratégies incluent par exemple : campagne de contremarketing, mesures éducatives, lois et règlements régissant la publicité, les produits et les prix, politiques d'environnement alimentaire sain (réduction de l'offre de la malbouffe et offre accrue d'aliments sains auprès des jeunes), etc. À l'instar du tabac, des stratégies devraient viser à restreindre et à encadrer ces activités afin de contraindre l'industrie à se réorienter et assurer une réduction des influences promalbouffe dans l'environnement des jeunes. À la différence de celles utilisées contre le tabac, d'autres stratégies devraient chercher à créer des ententes de collaboration et de partenariat avec l'industrie afin de mettre à profit ses capacités à développer de nouveaux produits et son puissant pouvoir de marketing.

Des experts estiment néanmoins que l'industrie alimentaire a actuellement besoin d'être secouée et poussée dans la bonne direction par une intervention systématique des gouvernements, comme cela a été fait dans le cas du tabac. Les comportements douteux et manipulateurs de l'industrie alimentaire semblables à ceux du tabac de même que l'urgence, décrétée par l'OMS, de la promotion d'un marketing alimentaire responsable et les recommandations qu'elle émet en ce sens, laissent également supposer que des mesures de contrôle devraient être prioritaires. Certains changements positifs apportés par l'industrie alimentaire à la suite de menaces ou de poursuites incitent à croire que des mesures de contrôle pourraient permettre de possibles collaborations et ententes viables.

Dans ce contexte, il devient particulièrement pertinent de susciter l'intérêt de la population (y compris les jeunes) et de repositionner l'industrie alimentaire dans l'esprit du public, afin que ce dernier fasse pression en faveur de mesures astreignant ou incitant au changement dans l'industrie ou, à tout le moins, qu'il se montre favorable à de telles mesures. La dénormalisation de l'industrie, de ses pratiques ou de ses produits, telle qu'expérimentée avec succès dans la lutte contre le tabagisme, fournit un modèle d'intervention apte à bâtir un tel consensus social.

Dénoncer les pratiques irresponsables de marketing alimentaire par l'industrie constitue un déclencheur de changement très prometteur mais aussi un défi important à relever en raison de son ampleur et de sa complexité. Cette dénonciation peut toutefois s'appuyer sur certains accords déjà manifestes dans la société. Par exemple : la priorité qu'en fait l'OMS et d'autres instances de santé publique, la loi québécoise sur la publicité destinée aux enfants et l'appui favorable des Québécois à son renforcement, l'importance accordée à ce dossier par la Coalition québécoise sur la problématique du poids et par le Centre pour la science dans l'intérêt du public (CSPI-Canada), l'expérience de nombreux parents qui ressentent les effets nuisibles et désagréables de ce marketing sur la dynamique parent-enfant autour des choix et des achats d'aliments, etc.

Dans la lutte contre le tabagisme, le contremarketing s'est avéré l'approche la plus utile et la plus efficace pour la dénormalisation de l'industrie auprès des jeunes. Son efficacité se relie également au fait d'être centré sur les normes sociales. Il comporte cinq types d'actions : campagne de contrepublicité, marketing populaire, relations publiques, plaidoyer et éducation aux médias. Si l'on prend en compte les recommandations des Centers for Disease Control sur le contremarketing en matière de tabagisme, ces actions devraient idéalement être toutes présentes et intégrées dans le milieu ciblé en plus d'assurer une grande envergure à la campagne de contrepublicité (incluant par exemple de la publicité télévisuelle et une durée minimale de deux ans)¹⁵.

Plusieurs éléments nous indiquent que l'approche stratégique du contremarketing est prometteuse :

- des résultats positifs lui sont associés dans le domaine du tabagisme en termes d'attitudes, d'intentions et de prévalence de comportement chez les jeunes;
- l'éducation aux médias atténuerait les influences néfastes des messages médiatiques en développant le jugement critique des jeunes à leur égard; selon l'évaluation d'interventions allant dans ce sens, elle induirait des changements positifs sur le plan de comportements à risque (tabagisme, alcool, drogues, violence et comportements alimentaires dysfonctionnels);
- les interventions qui abordent les questions de malbouffe et de marketing alimentaire auprès des jeunes et qui ont été recensées dans la littérature privilégient des actions de contremarketing; certains éléments d'évaluation et d'analyse indiquent également le potentiel de ces actions pour changer l'opinion des jeunes en ce qui concerne les géants de l'industrie alimentaire, modifier leurs perceptions, leurs croyances et leurs attitudes envers la malbouffe et encourager les jeunes à bien s'alimenter¹⁶.

De plus, l'omniprésence des médias et la pénétration du marketing alimentaire dans le monde numérique et leur énorme potentiel d'impact sur les jeunes consommateurs soulèvent la nécessité de répondre à cette réalité de manière novatrice. La plupart des interventions de marketing social en alimentation vise à valoriser un comportement ou un produit alimentaire sain en ayant recours aux concepts et aux techniques de marketing commercial pour en faire la promotion. Tout en utilisant ces mêmes outils de marketing, le contremarketing cherche, pour sa part, à contrecarrer les efforts de marketing de l'industrie et d'autres influences favorisant la consommation de produits néfastes à la santé. Il permet de contrer les messages diffusés, de les déconstruire et de contredire ce qui alimente la perception favorable et les bénéfices associés au produit ou au comportement malsain (par exemple les fausses associations ou valeurs qui lui sont rattachées, les tactiques promotionnelles utilisées, etc.). Dans ses actions, le contremarketing fait également appel aux quatre « P » du marketing : produit, prix, place et promotion.

En s'inscrivant dans une combinaison de stratégies qui inclut non seulement des campagnes de communication mais aussi divers efforts servant à créer des environnements alimentaires sains, le contremarketing représente une approche stratégique pertinente pour changer les perceptions, les opinions et les attitudes des jeunes à l'égard du marketing de la malbouffe. Ultimement, il servira à induire un changement volontaire de comportement permettant d'améliorer leur santé et de réduire les iniquités en la matière.

¹⁴ Le marketing populaire réfère à des activités de communication impliquant activement de nouvelles personnes (jeunes, parents, leaders de la communauté, etc.) ou de nouveaux partenaires dans le soutien à la diffusion des messages.

¹⁵ Pour plus d'information, voir la section 2.1 du document La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature.

¹⁶ Pour plus d'information, voir la section 3.1, 3.2 et 3.3 du document La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature.

CONCLUSION

Le présent document avait pour premier objectif de présenter une synthèse des constats issus de la littérature et rapportés en détail dans le document *La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature*.

Il visait également à exposer une réflexion réalisée sur le sujet à partir de l'information tirée de la littérature, et plus particulièrement à partir des similarités et des distinctions entre la problématique de la malbouffe et les expériences de dénormalisation dans la lutte contre le tabagisme chez les jeunes. Cette réflexion conduit à favoriser la mise en œuvre de stratégies se rattachant à la dénormalisation des pratiques de marketing irresponsables de l'industrie de la malbouffe. Ces stratégies cherchent à modifier la norme sociale rattachée au marketing de la malbouffe, à en réduire les influences et à rendre l'environnement des jeunes plus favorable à une saine alimentation. Plus spécifiquement, le contremarketing constitue une approche stratégique pertinente pour la dénormalisation des pratiques de marketing de l'industrie, en raison de son caractère novateur et de son potentiel d'efficacité dans les changements de perceptions, d'opinions, d'attitudes voire de comportements chez les jeunes.

Le document Cadre d'intervention provincial du projet de dénormalisation de la malbouffe en milieu scolaire vient s'appuyer sur cette réflexion en présentant une définition de la dénormalisation de la malbouffe, les visées stratégiques et une description du projet de la FQSE ainsi qu'un plan d'intervention.