

PROJET DE DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE

**CONTRER LA MALBOUFFE : DES JEUNES PRÊTS À AGIR!
GROUPES DE DISCUSSION AVEC DES 11-16 ANS**



Un projet du
SPORT ÉTUDIANT

Un projet de dénormalisation de la malbouffe mené par la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE) est en phase de structuration depuis novembre 2009¹. Il vise à conscientiser et éduquer les jeunes Québécois de 13 à 17 ans sur le marketing de la malbouffe dont ils sont la cible, de même qu'à développer leur jugement critique à cet égard. La littérature démontre que ce marketing irresponsable entraîne la consommation élevée de malbouffe chez les jeunes et qu'il a des conséquences graves sur leur santé, notamment l'obésité et le développement précoce de maladies chroniques. Ce projet sera implanté dès 2011 dans les écoles secondaires du Québec qui sont préoccupées par cette problématique et qui souhaitent agir pour ralentir voire stopper son évolution.

Dans l'optique de développer des interventions adaptées aux jeunes Québécois, des groupes de discussion ont été organisés et menés par la firme de recherche Mire, en collaboration avec la FQSE. Cette recherche qualitative explore le contexte de la malbouffe et de son marketing auprès des jeunes Québécois.

MÉTHODOLOGIE

Le recrutement, effectué par téléphone, a permis d'inviter environ 90 jeunes dont le niveau scolaire variait de la 5^e année du primaire² à la 4^e année du secondaire. De ce nombre, 76 ont participé aux séances, réparties de la façon suivante : trois groupes de 5^e et 6^e années du primaire, trois groupes de secondaire 1 et 2 et trois groupes de secondaire 3 et 4. Six groupes provenaient de la région métropolitaine de Montréal et 3 groupes provenaient de la région de Trois-Rivières. Tous vivaient dans un milieu socioéconomique de moyen-faible à moyen-aisé et 50 % étaient des filles. Un guide de discussion et un questionnaire ont été préparés par Mire et validés par la FQSE. Les groupes ont été animés par Mire, et une personne responsable du projet à la FQSE était présente comme observatrice. Les séances de deux heures comprenaient une courte période de présentation, un questionnaire individuel et une période d'échauffement suivis de diverses activités stimulant la discussion. Les groupes ont été réalisés les 21, 27 et 28 mars 2010, et chaque participant a reçu 50 \$ en guise de remerciement.

RÉSULTATS

QUESTIONNAIRE INDIVIDUEL³

HABITUDES ALIMENTAIRES

La majorité des jeunes disent avoir une bonne alimentation (75 %) et savent que leur alimentation a un impact sur leur santé actuelle (72 %) et leur santé future (68 %). De plus, 48 % disent que leur alimentation a un impact sur leur poids, alors que 37 % sont plus ou moins d'accords avec cet énoncé.

¹ Ce projet est financé par la Société de Gestion du Fonds pour la promotion des saines habitudes de vie

² Initialement, le projet devait inclure les 5^e et 6^e années du primaire.

³ Toutes les données issues des questionnaires individuels ne peuvent être considérées comme représentatives de la population. Les pourcentages ou autres informations en découlant sont présentés comme des indices permettant de nourrir la réflexion.

COMPORTEMENTS LIÉS À LA CONSOMMATION DE MALBOUFFE

- Boissons gazeuses : 12 % disent en consommer au moins une fois par jour, alors que 42 % en consomment au moins quelques fois par semaine.
- Friandises (chocolat, chips, bonbons, etc.) : 13 % disent en consommer au moins une fois par jour et 55 % en consomment au moins quelques fois par semaine.
- Repas de type fast food : la consommation varie entre « tous les jours » (17 %), « une fois par semaine » (25 %) et « au moins quelques fois par semaine » (42 %).

Les jeunes de niveau secondaire sont beaucoup plus exposés que ceux du niveau primaire à la restauration rapide, tant en termes de proximité (facilité d'accès à ce type de restauration) que d'occasions de consommation (fréquence potentielle). Les motivations à fréquenter ce type de restaurants (sortie entre amis le midi, repas en milieu scolaire non désirable, temps limité, etc.) tout comme les sources d'influence (proximité, prix, promotion, etc.) sont nombreuses et fréquentes.

MOTIVATIONS À CONSOMMER DE LA MALBOUFFE

Les données recueillies sont similaires aux résultats d'études rapportés dans la littérature, et se présentent comme suit :

	Assez ou tout à fait d'accord	Plus ou moins d'accord	Pas ou pas du tout d'accord
Simplement parce qu'ils aiment ça	96 %	3 %	1 %
Parce que c'est pratique et rapide	54 %	40 %	6 %
Parce que c'est plus facile à trouver, il y en a partout	47 %	28 %	25 %
Parce que cela ne coûte pas cher	46 %	33 %	21 %
Parce que la publicité les attire	39 %	35 %	26 %
Parce qu'ils en ont l'habitude depuis qu'ils sont jeunes	29 %	46 %	25 %
Parce que les portions sont plus grosses	17 %	41 %	42 %
Pour faire comme les autres	13 %	33 %	55 %

DISCUSSIONS DE GROUPE

De façon générale, les jeunes disent avoir une bonne alimentation, savent distinguer les aliments « bons » et « moins bons » pour la santé⁴ et admettent consommer des aliments de malbouffe mais de façon contrôlée.

DÉFINITION DE LA MALBOUFFE

Le terme « malbouffe » est clair pour eux. Les restaurants de type fast food sont les premiers associés à ce terme (PFK, McDonald's, Burger King, etc.). Ils distinguent toutefois certains restaurants « moins pires », en raison des choix alimentaires sains et sans friture que ces derniers offrent, tels Tim Horton et Subway.

Les jeunes catégorisent assez judicieusement les différents types de produits : les boissons énergisantes, les friandises, sucreries, etc., sont considérés comme des aliments de malbouffe. Ils distinguent également les plats congelés ou préparés tels que Kraft Dinner (associés à la malbouffe selon eux) des repas faits maison. Toutefois, certains produits tels que des céréales sucrées mais contenant des fibres, des barres tendres ou des biscuits contenant des ingrédients positivement perçus, par exemple des biscuits « faits de fruits frais », provoquent une certaine confusion.

⁴ Bien que, dans sa vision de la saine alimentation, le Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes et de prévention des problèmes liés au poids (PAG) désigne les aliments en termes d'aliments « d'exception », « d'occasion » ou « quotidiens », les termes plus connus de « bons » et « moins bons » ont été utilisés dans cette recherche.

MOTIVATIONS À CONSOMMER DE LA MALBOUFFE

Les résultats des discussions ont été similaires à ceux recueillis à partir des questionnaires individuels. Certains énoncés tels que « Ça simplifie la vie! », « C'est efficace et ça me remplit », « J'suis pas obligé de manger là, je peux le prendre et aller manger ailleurs si je veux! », «Y'en a partout! », « Y'a plus de fast food que de bons restos! » et « Ça dépanne quand on est pressé! » ont été relevés.

FACTEURS D'INFLUENCE

Lorsqu'on leur demandait quels étaient les facteurs pouvant mener à la consommation de la malbouffe, les jeunes ont fait ressortir spontanément les principales sources d'influence, soit l'un ou l'autre des 4 P du marketing : produit, placement, prix et promotion.

- La promotion : ce sont surtout les activités promotionnelles (coupons rabais, primes à l'achat, réductions temporaires, etc.) qui ont été identifiées comme source d'influence. De plus, l'image et l'emballage d'un produit le rendent attrayant pour les jeunes : « Ça a l'air bon ».
- Le placement (ou la distribution) : les jeunes soulignent qu'on retrouve des produits de malbouffe partout, donc ceux-ci sont très accessibles, que les restaurants de type fast food sont nombreux et plus faciles à trouver que les restaurants offrant des choix santé, que les endroits fréquentés par les jeunes sont souvent des zones où l'on n'offre que de la malbouffe (ex. : au cinéma, à l'aréna) et que le placement des produits dans les dépanneurs et les épiceries ainsi que les affiches publicitaires amplifient leur désir d'en consommer.
- Le prix : il constitue une source d'influence importante, puisque le prix relativement modique de la malbouffe est accessible au portefeuille des jeunes. Ces derniers ont l'impression « de se remplir pour pas cher! ». Cette impression est amplifiée par les offres de trio proposées par plusieurs restaurants de type fast food.
- Le produit : cet élément de marketing n'est pas ressorti comme facteur d'influence lors des discussions avec les jeunes. Toutefois, en se référant aux motivations qui poussent les jeunes à consommer de la malbouffe, force est de constater que le goût du produit ressort comme un élément d'influence fondamental dans la consommation de la malbouffe (voir le tableau présenté précédemment sur le sujet).
- Les influences sociales : selon les jeunes, le groupe exerce une forte influence sur la consommation de malbouffe, mais les parents demeurent la principale source d'influence sur les habitudes alimentaires de jeunes; bien que cette influence ait tendance à diminuer avec le temps, les habitudes acquises demeurent bien présentes.

RÉACTIONS FACE À DES ÉNONCÉS SUR LE MARKETING DE MALBOUFFE

L'une des activités de discussion consistait à présenter aux jeunes des énoncés relatifs aux stratégies de marketing utilisées par l'industrie de la malbouffe pour les inciter à consommer ses produits. Ce sont les énoncés relatant des faits locaux et ceux concernant les jeunes qui ont suscité le plus de réaction chez eux.

ACTIONS PROPOSÉES PAR LES JEUNES POUR CONTRER LA MALBOUFFE

Une autre activité invitait les jeunes à jouer le rôle d'un adulte (parent, directeur, ministre ou autre décideur) et à discuter par groupes de trois personnes afin de déterminer des actions qui pourraient inciter les jeunes à manger mieux. En position de pouvoir, les jeunes n'hésiteraient pas à :

- créer une journée anti-malbouffe;
- légiférer contre l'implantation des restaurants de type fast food à proximité des écoles;
- interdire la publicité des produits de malbouffe;
- taxer les produits de malbouffe;
- communiquer clairement les composantes ou les ingrédients des produits de malbouffe;
- changer les menus dans les écoles;
- limiter le nombre de restaurants rapides par agglomération;
- inciter au boycottage des restaurants rapides;
- diffuser des reportages sur la malbouffe;
- organiser des conférences et des tournées d'information sur la malbouffe.

Plusieurs étaient également suffisamment sensibles à la situation pour se dire prêts à poser des gestes concrets tels que : organiser des événements, préparer et envoyer des pétitions au conseil municipal pour réglementer la restauration en périphérie des écoles, participer à des événements de sensibilisation ou même de boycottage temporaire, diffuser de l'information, etc.

CONSIDÉRATIONS STRATÉGIQUES

Les informations issues de cette recherche ont également permis de faire ressortir divers éléments qui devront être considérés dans la poursuite du développement du projet, tels que :

UN ARGUMENTAIRE QUI PORTE

- L'information à communiquer, les éléments d'études ou les simples faits qui constitueront les fondements d'un argumentaire de sensibilisation, devront reposer sur des éléments qui touchent de près les jeunes et leurs préoccupations.
- Si l'on désire susciter la réflexion et le débat, il importe de les étonner, de les surprendre. Le simple fait de dénigrer les entreprises en cause ne sera pas suffisant. Il faut leur parler en termes de conséquences, pour eux et dans l'immédiat (à court terme), ou leur faire valoir que leur implication portera fruit.

DES PORTE-PAROLE QUI S'ENGAGERONT DANS LA CAUSE

- Le plan d'intervention devra idéalement être soutenu par des individus qui serviront d'exemples pour les jeunes, tels que des personnalités, des athlètes ou des professionnels de la santé, ou encore des victimes d'obésité.
- Ces porte-parole seront des individus :
 - qui donneront de la crédibilité au message;
 - qui susciteront l'admiration ou inspireront les jeunes;
 - qui pourront témoigner d'un vécu susceptible de les sensibiliser.

DES ACTIONS RÉALISABLES

Les jeunes étaient nombreux à se dire prêts à passer à l'action face à la malbouffe, mais ils se sentent également impuissants. Il importe donc de les amener à croire que la mobilisation est possible et qu'ensemble, ils peuvent réussir de petites comme de grandes actions pour sensibiliser leurs pairs et faire contrepoids à la force de frappe des entreprises.

DES MÉDIAS À EXPLOITER

La télévision et Internet sont, aux dires des jeunes, les médias qui ont le plus d'influence sur eux en matière de publicité et de promotion. Ce sont également des plateformes d'information non négligeables pour les influencer dans diverses actions. Sous forme de reportage, d'émission d'actualité ou de simple chronique dans le cadre d'une émission de grande écoute, leur impact pourrait se faire sentir tout autant sur les parents que sur les jeunes.

DES PLATEFORMES DE MOBILISATION POTENTIELLES

L'école ou l'environnement scolaire et les médias sociaux (Facebook, Twitter, MSN, textos, etc.) peuvent constituer des plateformes d'information, mais également de communication et de mobilisation importantes pour les jeunes. Ils peuvent aussi agir comme support aux événements.

CONCLUSION

À bien des égards, les résultats de cette recherche concernant les habitudes, les motivations et les facteurs d'influence relatifs à la consommation de la malbouffe chez les jeunes sont similaires aux constats issus de la littérature⁵. De plus, on y constate que, de façon globale, les jeunes sont conscients de l'importance du sujet et sont disposés à en savoir davantage et à s'impliquer ou à agir concrètement. Ils sont plus sensibles aux sujets qui les concernent personnellement, et ils seront davantage enclins à s'engager si on leur propose des défis ou des moyens de se distinguer. Un sentiment d'impuissance et parfois d'indifférence est aussi présent chez certains participants.

Bien que ces résultats doivent être interprétés avec nuance, il est intéressant de constater que les jeunes sont conscients de l'influence des pratiques de marketing sur leur consommation de malbouffe. Bien qu'ils puissent se sentir à la merci de celles-ci, des mesures stratégiques propres à la dénormalisation de la malbouffe ne sont pas très loin dans leur projection et dans leur imaginaire. Ils semblent donc favorablement disposés à l'égard de l'implantation d'un projet allant dans ce sens, à condition, bien sûr, qu'il les interpelle dans leur réalité personnelle (goût pour le défi, le nouveau et les résultats immédiats, usage des nouvelles technologies de communication, etc.).

La FQSE et ses partenaires se devront de tenir compte des considérations issues de cette recherche et d'être judicieux dans le choix des interventions qui seront déployées auprès des jeunes Québécois de 13 à 17 ans dans le cadre de son projet de dénormalisation de la malbouffe.

⁵ La dénormalisation de la malbouffe - Constats issus de la littérature. disponible sur le site de la FQSE : <http://www.sportetudiant.com/fre/scolaire/denormalisation.cfm>