

# Gobes-tu.ca

dénormalisation de la malbouffe

## PROJET DE DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE AUPRÈS DES JEUNES CADRE D'INTERVENTION PROVINCIAL

**RSEQ**

**VIE SAINE**

*Novembre 2010*

*La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Cadre d'intervention provincial du projet de dénormalisation de la malbouffe en milieu scolaire.*

*Publication réalisée par le RSEQ provincial*

*Sous la supervision de Jacinthe Hovington, responsable des programmes en saines habitudes de vie du RSEQ, 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 :

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

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 chez Québec en forme, ainsi que Denis Cormier, François Lagarde et Lyne Mongeau, experts-conseils au comité de pertinence de Québec en forme.

# TABLE DES MATIÈRES

Introduction	i
Définitions contextuelles	ii
<b>LA DÉFINITION DE LA DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE</b>	<b>1</b>
<b>SECTION 1 - LE PROJET GOBES-TU ÇA?</b>	
Les visées du projet	
- La mission : contribuer à une dynamique plus large	2
- La cible de dénormalisation : les pratiques de marketing de l'industrie alimentaire	3
- L'approche stratégique : le contremarketing	4
- Les liens avec le Programme de l'école québécoise	5
- Les visées du projet (schéma)	7
La description du projet	
- Le but	8
- La clientèle cible	8
- Les valeurs	8
- Les objectifs généraux et spécifiques	9
- Les principes de base	9
- L'axe de communication et les messages de dénormalisation	11
- Le plan d'évaluation	11
- Les résultats souhaités	12
<b>SECTION 2 - LE PLAN D'INTERVENTION 2010-2012</b>	
- La première catégorie de produits ciblée : les boissons gazeuses et les boissons énergisantes	16
- Les messages de dénormalisation	17
- La phase 1 du plan d'intervention	19
- L'évaluation de la phase 1	20
- La phase 2 du plan d'intervention	21
- Le rôle du RSEQ	21
- Au plan provincial	
- Au plan régional	
<b>CONCLUSION</b>	<b>22</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>23</b>
<b>SCHÉMAS ET TABLEAU</b>	
Les visées du projet	7
Le modèle logique (évaluation)	13
Les résultats souhaités	14

# INTRODUCTION

Le présent document fournit le cadre d'intervention provincial du projet de dénormalisation de la malbouffe en milieu scolaire du RSEQ (Réseau du sport étudiant du Québec). Ce projet est élaboré en collaboration avec ses partenaires : RSEQ Québec-Chaudière-Appalaches, Coalition québécoise sur la problématique du poids et Québec en forme. Ce projet a 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, 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, avec le soutien du réseau du Sport étudiant. La mise en œuvre de ce projet est rendue possible grâce au financement de Québec en forme.

À la lumière des écrits recensés et des réflexions subséquentes rapportés dans les documents *Constats issus de la littérature et Synthèse et réflexion sur les constats issus de la littérature*, le présent document décrit les visées du projet, en termes de mission, de cible et d'approche stratégique. Il précise également le but et les objectifs généraux et spécifiques qui devront être poursuivis à travers les diverses actions mises de l'avant dans le contexte du projet. Il indique les messages privilégiés à communiquer et fournit les éléments nécessaires à la mise en œuvre de l'intervention. Ce cadre provincial servira de guide à l'élaboration des cadres d'interventions régionaux dont les actions devront refléter les valeurs et les stratégies ciblées.

Les documents *La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Constats issus de la littérature et Synthèse et réflexion sur les constats issus de la littérature*<sup>a</sup> éclairent le lecteur sur l'information et les réflexions ayant servi de base à l'élaboration du cadre d'intervention provincial du projet.

<sup>a</sup> Voir la rubrique Nos réalisations, au <http://www.rseq.ca/> – Cliquer sur le logo du projet Gobes-tu ça?

# 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.

Aucune définition de la malbouffe n'étant fournie dans la littérature à ce jour, nous avons choisi de présenter la suivante malgré la faible rigueur scientifique allouée à la source. 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 »<sup>b</sup>. 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 Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids du gouvernement du Québec (PAG)<sup>c</sup> préconise de choisir des aliments de haute valeur nutritive pour composer la base de son alimentation lors de chaque repas (aliments 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 dans 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'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 animale<sup>d e</sup>.

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

<sup>c</sup> 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>

<sup>d</sup> Wikipedia.com. Secteur agro-alimentaire. Wikipedia – L'encyclopédie libre. En ligne : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur\\_agroalimentaire](http://fr.wikipedia.org/wiki/Secteur_agroalimentaire) (consulté en février 2010).

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

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)<sup>f</sup> 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 » (produit, prix, promotion et 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 SOCIALE<sup>g</sup>**

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 publique<sup>h</sup>.

<sup>f</sup> INSTITUT 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.

<sup>g</sup> Inspiré 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.

<sup>h</sup> Définition tirée du dictionnaire Le Petit Robert 2009, version électronique.

# **LA DÉFINITION DE LA DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE**

Compte tenu que le projet se fonde sur une approche de dénormalisation de la malbouffe, il nous apparaît essentiel de définir d'abord cette notion. Nous proposons une définition qui prend en compte les éléments suivants : les visions de la dénormalisation du tabac suggérées par l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ) et par les expériences de lutte contre le tabagisme, la place prépondérante de la malbouffe dans l'environnement alimentaire des jeunes et le rôle majeur du marketing de l'industrie alimentaire dans la normalisation de la malbouffe.

La dénormalisation de la malbouffe consiste en une stratégie visant à modifier les normes sociales qui se rattachent au marketing alimentaire de l'industrie et qui favorisent la consommation fréquente ou quotidienne de la malbouffe, et la tendance à surconsommer, dans le but ultime de créer un environnement alimentaire sain. Elle le réalise en :

- agissant sur le processus de normalisation de ces comportements alimentaires, c'est-à-dire sur la nature, l'origine et l'évolution des normes sociales entourant ceux-ci (en l'occurrence l'industrie, ses pratiques et ses produits);
- modifiant le climat social de manière à favoriser des actions d'ordre social, juridique, politique, environnemental, éducatif, etc., permettant que la surconsommation et la consommation quotidienne ou fréquente de malbouffe deviennent moins désirables, moins accessibles et moins admissibles et que la consommation quotidienne d'aliments de haute valeur nutritive devienne plus désirable, plus accessible et plus admissible.

Le « processus de normalisation » réfère ici à ce qui fait en sorte que la consommation fréquente ou quotidienne de la malbouffe et la tendance à surconsommer deviennent de plus en plus acceptables, désirables ou accessibles. La dénormalisation de la malbouffe implique donc d'agir sur l'industrie alimentaire et ses pratiques de marketing, compte tenu de leur rôle majeur dans ce processus, de même que sur les sphères sociales qui influencent les pratiques et les activités de cette industrie (par exemple les divers ordres de gouvernement).

Tel que défini par le dictionnaire Le Petit Robert, on entend ici par « climat social » l'atmosphère morale dans la société. Celle-ci réfère à son tour à l'ambiance du milieu dans lequel on vit, et particulièrement aux impressions qu'il dégage et aux influences qu'il exerce sur les mœurs, les habitudes et, surtout, les règles de conduite admises et pratiquées en société (normes sociales). Le climat social qui prévaut au Québec, comme ailleurs dans le monde, s'avère relativement indifférent ou favorable à une industrie alimentaire dont les pratiques de marketing rendent la surconsommation et la consommation quotidienne ou fréquente de malbouffe de plus en plus désirables, accessibles et admissibles. La dénormalisation de la malbouffe engage donc des efforts pour modifier les attitudes, les perceptions et les opinions du public ainsi que les conditions environnementales qui affectent les normes sociales rattachées au marketing alimentaire de l'industrie.

## **PRÉCISION SUR LE TON DE CETTE DÉFINITION**

Il est important de préciser qu'il ne s'agit pas ici de s'attaquer à la vocation commerciale des entreprises de cette industrie. La dénormalisation cible la modification des normes associées aux pratiques de marketing qui engendrent des effets non souhaitables et néfastes sur l'environnement alimentaire et sur la santé et le bien-être des individus et de la collectivité. Il s'agit donc de renverser le statut de « normalité » attribué à ces pratiques en agissant sur ce qui en est perçu par le public de même que sur ce qui construit, entretient ou renforce ce statut.

# SECTION 1 - LE PROJET GOBES-TU ÇA?

## LES VISÉES DU PROJET

### LA MISSION : CONTRIBUER À UNE DYNAMIQUE PLUS LARGE

La création d'un environnement alimentaire sain pour les jeunes requiert une démarche qui implique plusieurs stratégies d'intervention agissant en synergie pour influencer les activités de l'industrie alimentaire, en particulier ses pratiques de marketing, dans un contexte de contrôle ou de partenariat.

Dans le cadre de cette vaste démarche, le projet de dénormalisation du RSEQ vise globalement à créer un climat favorable à cette synergie de stratégies et un terrain fertile en initiatives à cet égard. Le projet souhaite ainsi contribuer à établir un consensus social sur la nécessité d'une réorientation des activités de l'industrie alimentaire, plus particulièrement de son marketing alimentaire.

Plus précisément, le projet relève essentiellement d'une stratégie d'éducation et de communication. Il souhaite fournir aux jeunes et au milieu scolaire des moyens et des occasions pour qu'ils puissent contribuer, à leur mesure, à modifier les normes sociales relatives à la malbouffe et au marketing alimentaire. Il aspire ainsi à amener les jeunes et le milieu scolaire à questionner les pratiques actuelles de marketing alimentaire, à les considérer comme une préoccupation importante pour eux et pour la société, et à démontrer des attitudes favorables à la réduction des influences promalbouffe. D'abord au sein de leur propre milieu, puis éventuellement dans la communauté.

En développant un sens critique et éthique accru à l'égard du marketing alimentaire chez les jeunes, ce projet vise à les rendre aptes à contribuer à l'émergence d'un nouveau consensus social, qui aura le potentiel de susciter, d'encourager ou d'appuyer d'autres stratégies qui seraient déployées au-delà du projet. Ces autres stratégies s'inscrivent dans une dynamique beaucoup plus large, appelée à se développer dans la société québécoise avec le concours de divers acteurs sociaux, afin de véritablement dénormaliser la malbouffe et son industrie. Ces stratégies concernent des actions directes sur les pratiques de marketing alimentaire de l'industrie, tant au niveau local qu'à un niveau plus large, permettant de réduire les influences promalbouffe dans l'environnement.

À l'échelle des gouvernements, des médias, des secteurs économiques ou encore de certains producteurs et fabricants alimentaires, ce mouvement de dénormalisation de la malbouffe comprend, par exemple, une taxe sur les produits, de nouvelles restrictions sur la publicité, des débats et des campagnes médiatisées, une réglementation sur la composition des produits, une modification des standards de fabrication. À un niveau plus local, les gouvernements locaux, les institutions comme l'école, les groupes sociaux (jeunes, adultes, parents, professionnels, etc.), les associations économiques régionales, la presse locale, etc., peuvent agir directement sur les distributeurs, les commerçants, les fabricants alimentaires et autres représentants de l'industrie alimentaire de leur localité pour influencer leurs activités (ex. : zonage autour des écoles, politiques alimentaires dans les arénas, ententes avec les dépanneurs, etc.). Il nous semble important que les divers acteurs sociaux appelés à déployer ces stratégies s'informent préalablement des vues des représentants de l'industrie alimentaire dans leur milieu sur la question de la malbouffe chez les jeunes, sur leur rôle à cet égard et sur les distinctions possibles au sein des divers secteurs de cette industrie (petites entreprises vs corporations).

Toutes ces stratégies de dénormalisation de la malbouffe, dont celle spécifique au projet du RSEQ, feront en sorte que l'environnement alimentaire des jeunes s'en trouvera « assaini » et constituera un contexte favorable à l'acquisition et à la normalisation d'une saine alimentation chez les jeunes.



Cette large dynamique entourant la création d'un environnement alimentaire sain implique également d'augmenter les influences positives à l'égard de la saine alimentation. La démarche de réduction des influences promalbouffe et la dénormalisation en cette matière, tant au niveau du projet du RSEQ qu'au niveau des autres acteurs potentiels, se situe donc en complémentarité avec les diverses actions qui cherchent à normaliser les comportements alimentaires sains auprès de la population québécoise.

### **LA CIBLE DE DÉNORMALISATION : LES PRATIQUES DE MARKETING DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE**

Le projet du RSEQ axe sa stratégie d'intervention sur la dénormalisation des pratiques de marketing de l'industrie alimentaire. Ce choix stratégique se justifie par les raisons suivantes :

- il s'accorde avec le consensus international qui priorise une action suscitant l'émergence d'un marketing alimentaire responsable de la part de l'industrie<sup>i-j-k</sup>;
- il permet de recadrer la question du comportement alimentaire et ses liens avec l'obésité et les maladies chroniques comme un problème systémique et non comme un problème individuel ou familial, et y rattacher des enjeux d'équité et de justice sociale en matière de santé; dans cette optique il permet de contrecarrer la stratégie de l'industrie qui reporte le problème de l'obésité sur les choix individuels relatifs à l'alimentation et à l'activité physique.
- il évite les risques d'effets non désirables associés à une stratégie qui mettrait l'accent sur la modification de perceptions, d'opinions, d'attitudes et de normes entourant le comportement individuel de consommation de la malbouffe;
- il outille les jeunes du point de vue de leur esprit critique et de leur responsabilisation face aux influences des stratégies de promotion et de marketing de l'industrie, ce qu'ils pourront appliquer à des produits autres que la malbouffe également associés à la maladie, la mortalité, la détérioration de l'environnement ou l'exploitation sociale et économique;
- il agit sur la principale source d'influence (soit l'industrie) affectant la normalisation et la dynamique des normes sociales entourant la consommation de la malbouffe chez les jeunes, particulièrement sous l'angle du marketing alimentaire (une priorité internationale de l'Organisation mondiale de la santé);
- il a le potentiel de créer des consensus sociaux en appui à des mesures environnementales (lois, réglementations, etc.) pour réduire les influences promalbouffe entourant les jeunes, pour influencer les activités de l'industrie et favoriser sa réorientation et sa contribution à un environnement alimentaire sain.
- il s'appuie sur le fait que les jeunes Québécois s'avèrent sensibles à la problématique de la malbouffe et de son marketing. Les résultats de neuf groupes de discussion effectués auprès de 76 jeunes âgés de 10 à 17 ans<sup>l</sup> révèlent que ceux-ci sont conscients de l'influence de l'environnement alimentaire sur leur consommation de malbouffe. Bien qu'ils puissent se sentir impuissants à cet égard, ils se disent disposés à en apprendre davantage sur le sujet et enclins à s'engager dans des gestes concrets à leur portée. S'ils étaient en position de pouvoir (parent, directeur, ministre, etc.), ils n'hésiteraient pas à agir sur des facteurs comme la taxation, la réglementation de la publicité et de la restauration rapide, la diffusion d'information ou le boycottage.

<sup>i</sup> WORLD HEALTH ORGANIZATION (2009). Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy. Genève, World Health Organization, Executive board, 126th Session, EB126/12, 26 November 2009. 15 p

<sup>j</sup> INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES (2005). Overview of the IOM Report on Food Marketing To Children And Youth: Threat Or Opportunity? Fact sheet – December 2005. Washington D.C, National Academy of Sciences, 4 p.

<sup>k</sup> INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES (2006). Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? National Academy of Sciences. Committee on Food Marketing and the Diets of Children, Washington D.C., The National Academy Press, 536 p.

<sup>l</sup> FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE DU SPORT ÉTUDIANT (2010). Contre la malbouffe : des jeunes prêts à agir. Disponible au <http://www.rseq.ca/> – Cliquer sur le logo du projet Gobes-tu ça?

Le projet se centre sur la modification de deux normes sociales actuelles rattachées au marketing de l'industrie alimentaire auprès des jeunes, soit :

« En matière de malbouffe, l'industrie alimentaire utilise son pouvoir de marketing auprès des enfants et des adolescents de manière libre, dans un contexte peu réglementé, en vue d'assurer prioritairement sa prospérité et ses retombées sur l'économie sans égard à la santé des jeunes » (pratiques de marketing dites irresponsables);

« Ce n'est pas le rôle de l'industrie alimentaire de se préoccuper de la santé des jeunes ».

Il est attendu que la transformation de ces normes au sein de l'opinion des jeunes, du public en général et de divers acteurs sociaux soutienne l'émergence de normes sociales favorables à un marketing responsable de l'industrie alimentaire auprès des jeunes.

### **L'APPROCHE STRATÉGIQUE : LE CONTREMARKETING**

Le projet privilégie une approche stratégique qui découle du marketing social. Elle implique donc d'agir sur les quatre « P » (produit, prix, promotion et placement) associés à la consommation de malbouffe, en combinant une campagne de communication à d'autres efforts servant à créer des environnements propices à modifier ce comportement spécifique chez les jeunes. Le projet repose plus spécifiquement sur une approche de contremarketing, car celui-ci :

- démontre un potentiel d'efficacité sur les perceptions, les opinions, les attitudes, les intentions et même les comportements de santé chez les jeunes, et particulièrement dans un contexte de dénormalisation de l'industrie et de ses produits;
- permet de mettre de l'avant des actions et des messages novateurs dans le domaine de l'alimentation et de répondre ainsi à la relative « indifférence » ou « résistance » naturelle des jeunes aux messages de saine alimentation (i.e. leur faible préoccupation à l'égard de la santé ou des effets à long terme de leurs choix alimentaires actuels, leur propension aux comportements à risque, etc.);
- permet d'agir sur plusieurs plans, soit de sensibiliser, d'éduquer, de développer le sens critique et de susciter l'engagement civique à travers ses cinq actions caractéristiques (contrepublicité, éducation aux médias, marketing populaire, plaidoyer et relations publiques).

Ces cinq actions peuvent être résumées de la manière suivante :

#### 1. Campagne de contrepublicité

- Diffuser des messages publicitaires visant à contrer le marketing de l'industrie en exposant les pièges ou les tromperies rattachés aux pratiques utilisées;

#### 2. Éducation aux médias

- Sensibiliser et éduquer les jeunes sur l'analyse critique des messages et des tactiques du marketing, et de l'influence et du pouvoir que ces derniers exercent sur eux et sur les gens;

#### 3. Marketing populaire

- Encourager la participation des personnes et des organisations dans les activités de contremarketing;

#### 4. Plaidoyer

- Susciter l'engagement des jeunes pour contrer le marketing de l'industrie à travers des activités stratégiques auprès des médias et de la communauté;

#### 5. Relations publiques

- Diffuser, propager une information visant à contrer le marketing de l'industrie, dans les médias et auprès de personnes influentes dans la communauté (décideurs, leaders, etc.).

Le choix et la nature spécifique des actions de contremarketing du projet ont été déterminés par différents facteurs. Ces facteurs incluent notamment un portrait des réalités régionales (milieu scolaire et réseau du Sport étudiant) et les résultats des groupes de discussion effectués auprès des jeunes au printemps 2010<sup>m</sup>. Globalement, le projet du RSEQ mettra en œuvre une combinaison de moyens comme, par exemple, une campagne de contrepublicité, des défis, des concours ou d'autres activités de communication ou d'éducation aux médias impliquant activement les jeunes. La création d'un microsite Internet servira de « terrain de jeu » pour la mise en place de ces activités et l'utilisation des médias sociaux, tels que Youtube, Facebook et Twitter, constituera un canal pour rejoindre davantage les jeunes. La grande popularité de ces plateformes de communication auprès des jeunes en fait des moyens particulièrement opportuns pour interpeller et intéresser cette clientèle. Par ailleurs, le milieu scolaire est préoccupé par la problématique des boissons sucrées et porte un grand intérêt envers ce projet. L'école constitue donc un lieu propice à la promotion et au déploiement de la campagne de contremarketing et pourra bénéficier des attributs du Web à des fins d'éducation.

Tous ces éléments proposés dans le projet serviront à dynamiser l'intérêt et la capacité des régions à développer des actions dans le cadre de ce dernier, et même à plus long terme. Ces actions issues du milieu pourront plus facilement s'articuler aux actions en cours, éviter la redondance et proposer de la nouveauté. En outre, elles s'harmoniseront avec le Programme de formation de l'école québécoise tel que présenté dans le point suivant.

### **LES LIENS AVEC LE PROGRAMME DE FORMATION DE L'ÉCOLE QUÉBÉCOISE**

Les visées du projet rejoignent à de très nombreux égards les buts et les axes de développement prévus dans trois domaines généraux de formation du Programme de formation de l'école québécoise, tant au niveau primaire que secondaire, soit la santé et le bien-être, l'éducation aux médias et l'environnement et la consommation<sup>n</sup>.

Par exemple, dans le domaine de la santé et du bien-être, il est question d'amener les jeunes à faire le partage des influences positives versus les influences nuisibles à leur santé et leur bien-être, de les outiller pour faire des choix éclairés en matière d'alimentation ainsi que de les rendre conscients des conséquences de choix collectifs sur le bien-être des individus. En éducation aux médias, on cherche notamment à développer le sens critique et éthique des jeunes à l'égard des médias par diverses prises de conscience et explorations des messages véhiculés, des fins poursuivies, de la place et du rôle des médias dans la vie des jeunes et dans la société. Dans le but de faire des jeunes des consommateurs avertis et responsables, le domaine de formation en environnement et consommation invite à agir auprès des jeunes sur plusieurs aspects comme les connaissances, les attitudes, les perceptions, les opinions face à leur environnement et face aux influences qui en émanent, le développement d'un solide jugement critique sur la publicité poussant à la consommation et sur les répercussions des habitudes de consommation de notre société.

L'influence du marketing, y compris son impact sur l'environnement ou sur les perceptions et les opinions des jeunes, constitue un des thèmes de réflexion privilégiés dans les domaines d'éducation aux médias et d'environnement et consommation du Programme de formation de l'école québécoise.

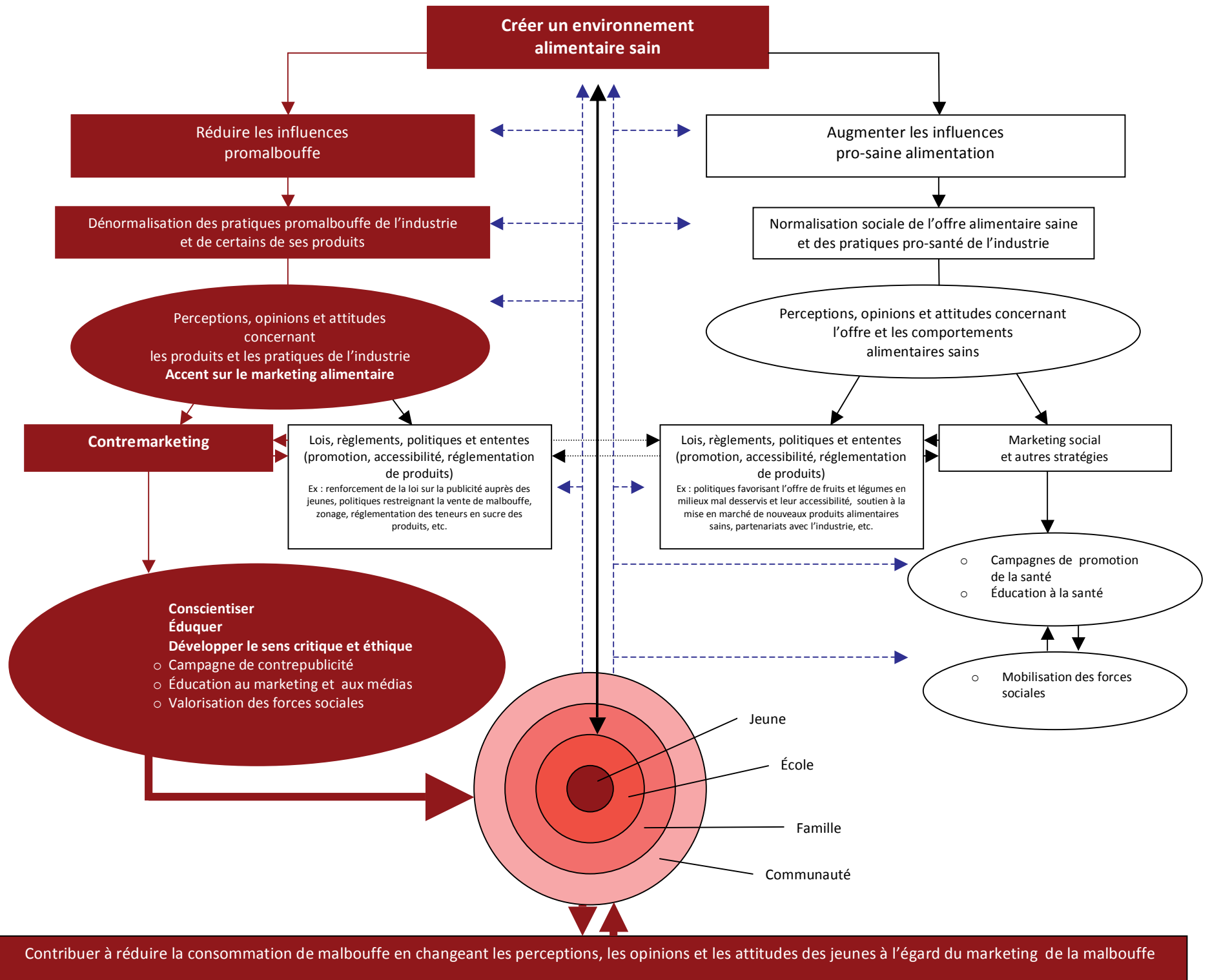
<sup>m</sup> Voir la rubrique Nos réalisations, au <http://www.rseq.ca/> – Cliquer sur le logo du projet Gobes-tu ça?

<sup>n</sup> Références sur les trois domaines généraux de formation :

- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION (2006). Programme de formation de l'école québécoise–Enseignement préscolaire–Enseignement primaire–Domaines généraux de formation, chapitre 3, Québec, gouvernement du Québec, p. 41-50. En ligne : [http://www.mels.gouv.qc.ca/DGFJ/dp/programme\\_de\\_formation/primaire/pdf/prform2001/prform2001-030.pdf](http://www.mels.gouv.qc.ca/DGFJ/dp/programme_de_formation/primaire/pdf/prform2001/prform2001-030.pdf)
- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION (2006). Programme de formation de l'école québécoise–Enseignement secondaire–Premier Cycle–Domaines généraux de formation, chapitre 2, Québec, gouvernement du Québec, p. 21-29. En ligne : [http://www.mels.gouv.qc.ca/DGFJ/dp/programme\\_de\\_formation/secondaire/pdf/prform2004/chapitre002v2.pdf](http://www.mels.gouv.qc.ca/DGFJ/dp/programme_de_formation/secondaire/pdf/prform2004/chapitre002v2.pdf)
- MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION, DU LOISIR ET DU SPORT (2007). Programme de formation de l'école québécoise–Enseignement secondaire–Deuxième Cycle–Domaines généraux de formation, chapitre 2, Québec, gouvernement du Québec, p. 1-14. En ligne : [http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/programmeFormation/secondaire2/medias/2-pfeq\\_chap2.pdf](http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/programmeFormation/secondaire2/medias/2-pfeq_chap2.pdf)

## **LES VISÉES DU PROJET (SCHÉMA)**

Le schéma présenté à la page suivante résume les visées et les principes de base du projet. Il montre aussi où se situent ces orientations dans l'ensemble des actions de marketing social axées sur la création d'environnements alimentaires sains, tant celles qui cherchent à réduire les influences promalbouffe que celles qui visent à augmenter les influences prosanté. Les portions de couleur marron réfèrent aux actions rattachées au projet du RSEQ.



# LA DESCRIPTION DU PROJET

## LE BUT

Contribuer à réduire la consommation de malbouffe chez les jeunes grâce à un changement de perceptions, d'opinions et d'attitudes à l'égard du marketing alimentaire de l'industrie.

En favorisant l'acquisition de connaissances et le développement de compétences relatives au jugement critique de son public cible, le projet veut contribuer à une réduction des influences promalbouffe et, conséquemment, à la création d'un environnement alimentaire sain pour les jeunes. Ultiment, cet environnement alimentaire sain servira à normaliser la saine alimentation et à diminuer la consommation de la malbouffe et la tendance à surconsommer tant à l'échelle des individus que de la société.

## LA CLIENTÈLE CIBLE

Les jeunes de niveau scolaire secondaire (de 13 à 17 ans) ainsi que des cibles connexes selon le contexte local et régional (ex. : milieu scolaire, parents, famille, acteurs sociaux issus de la communauté).

## LES VALEURS

Le projet s'appuie sur certaines valeurs qui devraient transparaître dans l'ensemble des interventions.

1. Le regard global et systémique qui met l'accent sur les aspects publics et collectifs plutôt que sur l'individu dans les interventions; ceci implique de travailler en amont du comportement alimentaire individuel afin de minimiser la possibilité d'effets paradoxaux; pour ce faire, il est impératif d'éviter 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 à 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. La cohérence entre, d'une part, le cadre d'intervention provincial du projet et les cadres d'intervention régionaux incluant les actions mises en œuvre dans les régions et, d'autre part, entre les actions déployées par le RSEQ pour dénoncer les pratiques de marketing irresponsables de l'industrie de la malbouffe et sa future politique relative aux sources de soutien financier (commandites et autres) dont il bénéficie.
3. Le respect et la mise en valeur des réalités du milieu en ce qui concerne les ressources et les actions déjà en place, les priorités établies et les processus d'intervention en saines habitudes de vie en cours; cela implique de :
  - relier le projet à ce qui se fait déjà et d'innover sur une base rentable ou prometteuse en ce qui concerne la réduction des influences promalbouffe (ex. : politique-cadre en alimentation, intégration d'un volet dénormalisation de la malbouffe à des interventions en saines habitudes de vie, etc.);
  - mettre à profit les forces du réseau du Sport étudiant et de leurs alliés;
  - se servir des ressources, activités, événements ou interventions du réseau du Sport étudiant pour susciter des changements des perceptions, opinions, attitudes ou intentions d'action au sein de notre propre réseau;
  - s'articuler avec le Programme de formation de l'école québécoise étant donné le contexte scolaire du projet.
4. La flexibilité dans l'application des cadres d'intervention régionaux lors de la mise en place des interventions au niveau local et régional.
5. Le partenariat avec les responsables d'autres projets, avec des institutions ou des organismes locaux ou régionaux, et ce, tant en milieu scolaire que hors scolaire, en vue d'initier ou de consolider des actions dans un esprit de synergie et d'optimisation des ressources.
6. L'innovation, de façon à encourager les initiatives locales qui pourraient émerger dans le contexte du projet à partir de préoccupations communes à l'égard de la consommation de la malbouffe chez les jeunes et toujours dans un esprit de synergie; ces initiatives peuvent être issues des jeunes, de l'école ou de la communauté et impliquer activement les jeunes.

## LES OBJECTIFS GÉNÉRAUX ET SPÉCIFIQUES

1. Conscientiser les jeunes sur les effets du marketing de la malbouffe sur eux et sur leur environnement :
  - 1.1 Définir la place qu'occupe le marketing de la malbouffe dans leur quotidien;
  - 1.2 Relier le marketing aux perceptions, aux opinions, aux attitudes<sup>o</sup> et aux comportements du consommateur à l'égard de la malbouffe;
  - 1.3 Reconnaître les effets du marketing de la malbouffe sur la santé et l'environnement.
2. Éduquer les jeunes sur les pratiques de marketing :
  - 2.1 Définir les quatre formes de pratiques de marketing;
  - 2.2 Définir leurs fonctions spécifiques.
3. Développer le sens critique et éthique des jeunes à l'égard du marketing de la malbouffe :
  - 3.1 Interpréter de manière critique les pratiques de marketing de la malbouffe;
  - 3.2 Avoir des opinions et se positionner à l'égard de la dénormalisation de la malbouffe.

Chacun de ces objectifs concernent des perceptions, des opinions et des attitudes que l'on souhaite voir se manifester chez le public ciblé à la suite de son exposition et de sa participation aux actions du projet.

## LES PRINCIPES DE BASE

### 1. Aborder la thématique des pratiques de marketing de manière propice et renouvelée par l'intermédiaire d'interventions ciblant des catégories de produits spécifiques.

En rattachant la thématique à des interventions portant sur des produits concrets, les messages peuvent être transmis de manière simple et ciblée. Le public cible peut dès lors développer un sens critique et éthique en comprenant comment l'industrie alimentaire s'y prend pour faire son marketing de produits comme les boissons sucrées, les mets de chaînes de restauration rapide, les grignotines, etc.

Il est impératif de bien définir les tactiques de marketing utilisées par l'industrie qui sont traitées dans les interventions du projet. Les pratiques qu'il est souhaitable de dénormaliser devraient être identifiées en raison de leurs effets non désirables ou non acceptables sur l'environnement alimentaire des jeunes ou sur la santé et le bien-être des individus et de la collectivité.

Les catégories de produits ciblées devraient être également sélectionnées selon une combinaison judicieuse de critères qui permettront de couvrir l'ensemble des pratiques de marketing et de ses effets non désirables sur l'environnement alimentaire des jeunes et leur santé. Exemples de critères :

- produit « vedette », à la mode chez une majorité de jeunes;
- utilisation de plusieurs des quatre « P » du marketing pour ce produit;
- effets non désirables sur plusieurs plans : santé et nutrition, environnement physique, équité sociale, etc.
- synchronisme avec des événements d'actualité;
- importance des enjeux liés au produit : prévalence de consommation chez les jeunes, conséquences de leur consommation, etc.

L'évolution rapide du marketing alimentaire, sa diversité et sa complexité implique de prévoir des mécanismes de formation continue et de renouvellement au sein des interventions. Cela permet d'une part de soutenir tant les jeunes que les intervenants scolaires pour préserver la qualité et la justesse des interventions en matière de dénormalisation et, d'autre part, d'alimenter et de rafraîchir le projet au fil des années. Ces mécanismes restent encore à être définis.

<sup>o</sup> Selon Le Petit Robert 2009 (version électronique), la perception réfère à la représentation (idée, image, impression) que notre esprit se fait de quelqu'un ou de quelque chose. L'opinion traduit une manière de voir, de penser, de juger. L'attitude se rapporte à notre état d'esprit ou à notre position à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose, à nos jugements, opinions et tendances qui nous poussent à un comportement donné.

## **2. Privilégier des actions qui permettent de rejoindre et d'impliquer activement le plus de jeunes possible.**

Le projet agit prioritairement **auprès des adolescents du secondaire et avec leur concours** (jeunes de 13 à 17 ans). Il apparaît avantageux de mettre de l'avant tant des interventions multi-âge que des interventions s'adressant à certains niveaux scolaires spécifiques. Le projet se veut une occasion de créer un climat et un mouvement favorable à la dénormalisation de la malbouffe dans l'ensemble des jeunes et de l'école.

En cohérence avec le Programme de formation de l'école québécoise et le Renouveau pédagogique, les actions du projet placent les jeunes au centre de leur apprentissage et se rallient à la perspective de soutenir l'éducation de jeunes citoyens éclairés et responsables. Ces actions veulent susciter la participation active des jeunes au sein des apprentissages de diverses façons<sup>p</sup>. Par exemple, elles peuvent les appeler à :

- explorer et analyser l'information pour comprendre la réalité entourant la malbouffe, le marketing et l'environnement alimentaire;
- exprimer ou débattre leurs opinions sur les pratiques de marketing alimentaire et offrir des occasions de dynamiser le rapport d'influence des jeunes avec leur milieu (ex : débats d'opinion, campagnes de contrepublicité réalisées par les jeunes, activités mobilisatrices de marketing populaire via les réseaux sociaux tels que Facebook, etc.);
- mettre sur pied ou mener une activité en lien avec la dénormalisation de la malbouffe (ex : concours, sondages, défis, stands d'information, coups d'éclat publics, collaboration à la politique alimentaire de l'école ou à des projets issus de la communauté, etc.);
- engager des pistes de solutions, relever des défis de changement en lien avec ce qu'ils estiment problématique dans la situation actuelle du marketing alimentaire et de la malbouffe.

## **3. Favoriser la mise en place d'actions qui permettent de rejoindre ou d'impliquer activement, de manière directe ou indirecte, l'école, les adultes entourant les jeunes, leur milieu et la communauté.**

D'autres interventions pourraient également se faire auprès et avec d'autres acteurs sociaux issus de l'école (personnel et intervenants), de la famille ou de la communauté. Ces divers acteurs sociaux pourraient être rejoints soit de manière directe, soit grâce à des interventions réalisées avec les jeunes. Ils pourraient être également rejoints par un appui du milieu scolaire à des initiatives locales qui existent déjà dans l'école ou en dehors de l'école, et qui favorisent des changements structurels dans l'environnement alimentaire des jeunes, par exemple : politiques alimentaires, projet de zonage municipal concernant les restaurants-minute autour de l'école, création d'initiatives avec des commerçants locaux, soutien au renforcement de la Loi régissant la publicité destinée aux jeunes de moins de 13 ans.

Ces interventions se déploieraient selon le contexte local ou régional du milieu dans lequel s'implanterait le projet. Le projet contribuerait ainsi à valoriser des forces sociales (école, communauté, regroupements, médias, etc.) dans la mise en œuvre d'actions réduisant les influences promalbouffe et augmentant les influences favorisant la saine alimentation.

La mise en œuvre du projet devrait aussi permettre de coordonner les différentes contributions à la dénormalisation de la malbouffe provenant du réseau du Sport étudiant, de leurs partenaires régionaux institutionnels, communautaires ou privés, ou encore des partenaires spécifiquement impliqués dans le projet (RSEQ-QCA, Coalition québécoise sur la problématique du poids et Québec en forme).

En complémentarité au soutien des actions visant la réduction des influences promalbouffe, il peut être pertinent de créer des ponts entre les actions propres au projet de dénormalisation de la malbouffe et les interventions axées sur la promotion et le marketing d'une alimentation favorable à la santé en cours dans le milieu.

<sup>p</sup> Voir l'approche axée sur le développement des compétences préconisée dans le Renouveau pédagogique du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport.



## **L'AXE DE COMMUNICATION ET LES MESSAGES DE DÉNORMALISATION**

L'axe de communication est le fil conducteur qui rattache l'ensemble des messages communiqués dans le projet. Il consiste essentiellement à exposer divers faits relatifs aux tactiques utilisées par l'industrie pour rendre les aliments de malbouffe attrayants auprès des jeunes, afin qu'ils en augmentent leur consommation, et ce, au détriment de leur santé et malgré le fait que ces produits ne méritent pas cet attrait. En référence aux « 4 P » du marketing (produit, prix, promotion et placement), il s'agit plus précisément de véhiculer sept principaux messages qui servent à dénormaliser certaines pratiques de l'industrie.

### **Les messages de dénormalisation**

Les messages visent à démontrer que l'industrie de la malbouffe :

1. fabrique ses produits avec des ingrédients au goût attrayant, mais qui peuvent rendre « accro » et qui ont des effets cachés (produit);
2. augmente la taille des portions et des formats pour accroître la consommation (produit);
3. multiplie les produits et les présente dans des emballages attrayants (produit);
4. vend ces produits à des prix déifiant toute concurrence, pour dominer le marché (prix);
5. fait de fausses allégations ou associations quant au produit ou à son image de marque (promotion);
6. se sert des médias sociaux (ex. : Facebook), de jeux sur Internet, de concours, de films ou d'autres activités populaires chez les jeunes comme pouvoir d'attraction (promotion);
7. expose ses produits à des endroits stratégiques, de manière à les rendre omniprésents et prédominants dans la majorité des lieux fréquentés par les jeunes (placement).

## **LE PLAN D'ÉVALUATION**

### **Mandat**

Le RSEQ doit s'assurer que le plan d'évaluation est conforme à l'approche préconisée par Québec en forme, qui est axée sur les résultats. Les objets d'évaluation doivent être choisis conformément aux objectifs du projet, et permettre de mesurer la progression du processus d'implantation dans les écoles ainsi que les effets produits, à la lumière des moyens mis de l'avant. De plus, il s'avère essentiel d'utiliser des méthodes d'évaluation qui permettront de démontrer le niveau d'atteinte des résultats et de générer des informations, de manière à pouvoir s'en servir pour optimiser les actions entreprises.

### **Objectifs d'évaluation visés**

1. Documenter le processus d'implantation du projet dans certaines écoles secondaires du Québec, selon différents contextes :
  - a. Adhésion
    - i. Demande spontanée qui provient d'une école
    - ii. Intérêt d'une école suite à une intervention du RSEQ
  - b. Type d'école
    - i. École n'ayant aucun programme en saines habitudes de vie du RSEQ
    - ii. École ayant déjà un programme en saines habitudes de vie du RSEQ
  - c. Type de contact
    - i. Contact privilégié du RSEQ
    - ii. Autre contact
2. Documenter le processus d'implantation du projet sur le site Internet à partir d'une analyse du taux de fréquentation des activités, et du taux de participation.
3. Mesurer les effets des interventions mises en place dans les écoles sur les jeunes, au moyen d'un questionnaire « avant » et « après » administré à un échantillon représentatif de jeunes.
4. Adapter les interventions aux réalités de la pratique en milieu scolaire.

### **Approche évaluative**

L'approche d'évaluation privilégiée par le RSEQ dans le cadre de ce projet se situe à mi-chemin sur le continuum allant de l'évaluation formative à l'évaluation sommative. Le suivi et l'évaluation du projet s'entrecroiseront afin de favoriser l'amélioration continue des actions mises en œuvre.

Afin d'encourager l'émergence d'une culture évaluative au sein de l'organisation, l'évaluation de ce projet se voudra participative. Les promoteurs du projet ainsi que ses acteurs seront engagés activement dans les différentes étapes du processus évaluatif. Ce type d'approche favorisera ainsi une meilleure appropriation des résultats par les protagonistes, et leur utilisation optimale.

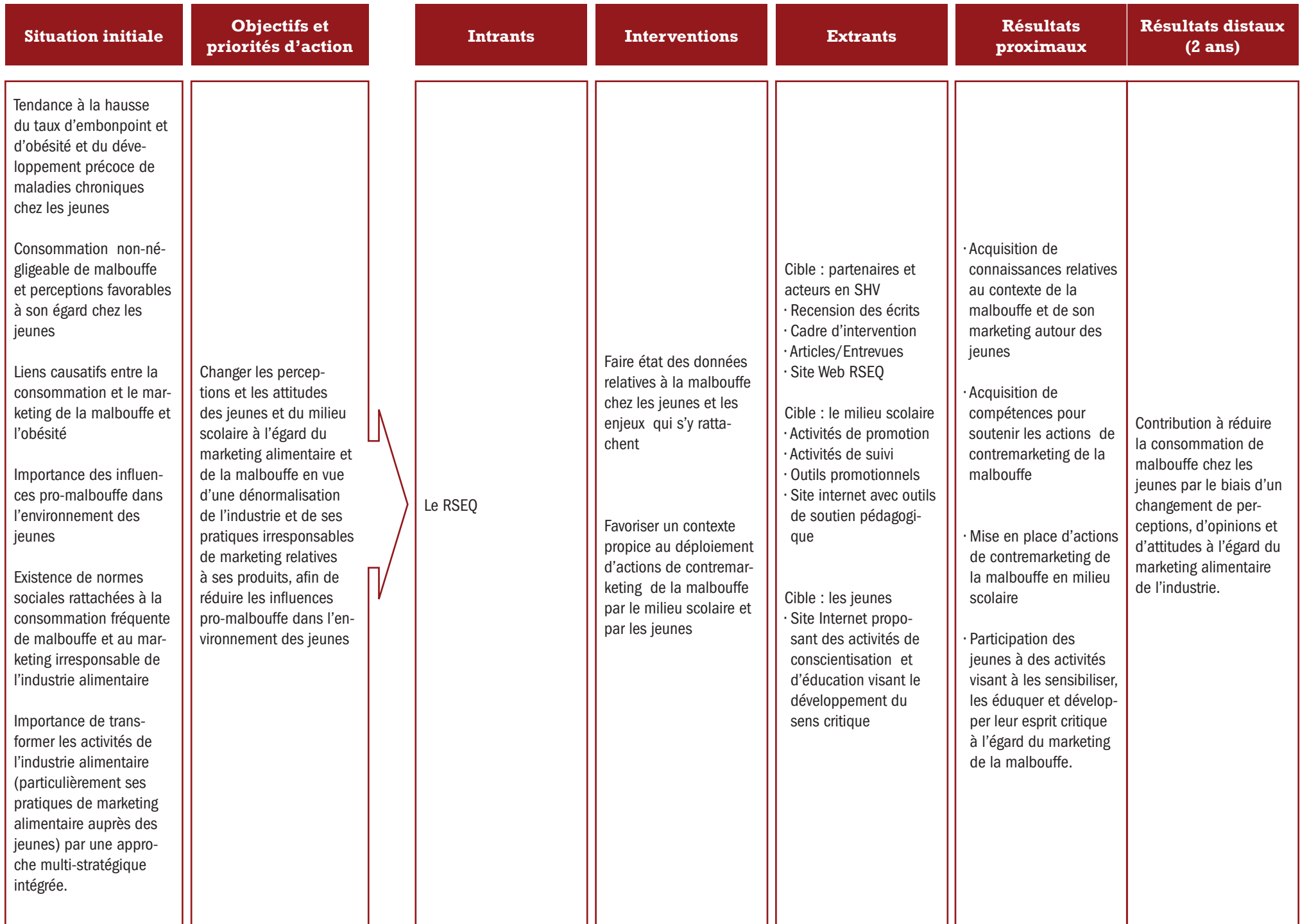
### **Modèle logique**

Le plan d'évaluation s'appuie sur un modèle logique illustré à la page suivante. Ce modèle présente les priorités d'action liées à la situation en début de projet, les intrants, les interventions globales et les extrants prévus de même que les résultats proximaux et distaux attendus.

### **LES RÉSULTATS SOUHAITÉS**

Le tableau présenté aux pages 14 et 15 fournit des exemples de résultats proximaux souhaités suite à l'implantation du projet. Ces résultats sont formulés en termes de perceptions, d'opinions et d'attitudes chez le public ciblé, et présentés en fonction des objectifs généraux et spécifiques du projet et ceux du Programme de l'école québécoise.

# MODÈLE LOGIQUE



# RÉSULTATS SOUHAITÉS

## OBJECTIFS GÉNÉRAUX

## OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

## LIENS AVEC LE PROGRAMME DE L'ÉCOLE QUÉBÉCOISE

## EXEMPLES DE RÉSULTATS SOUHAITÉS

sur le plan des perceptions, opinions et attitudes chez le public ciblé

1. Conscientiser les jeunes sur les effets du marketing de la malbouffe sur eux et leur environnement

- 1.1 Définir la place qu'occupe le marketing de la malbouffe dans leur quotidien
- 1.2 Relier le marketing aux perceptions, aux opinions, aux attitudes et aux comportements du consommateur à l'égard de la malbouffe
- 1.3 Reconnaître les effets du marketing de la malbouffe sur la santé et l'environnement

### Santé et bien-être

- Se responsabiliser dans l'adoption de SHV
- Avoir les savoirs requis pour faire des choix éclairés en SHV
- Comprendre les enjeux liés à la santé et au bien-être
- Être conscient des conséquences des choix collectifs sur le bien-être des individus :
  - liens entre les habitudes de vie d'une population et son état de santé
  - enjeux politiques liés à la santé et au bien-être
  - souci du bien-être collectif

### Environnement et consommation

- Développer les connaissances [...] requises afin d'agir en consommateur averti et responsable
- Constater les sources d'influence sur la consommation (médias, famille, amis, groupes, etc.) [afin de consommer de manière responsable]

Exemples par rapport au marketing de la malbouffe :

- Le marketing de la malbouffe est très présent dans la vie quotidienne et l'environnement des jeunes.
- Le marketing de la malbouffe influence nos perceptions et nos opinions à l'égard de la malbouffe.
- Le marketing de la malbouffe influence nos préférences alimentaires.
- Le marketing de la malbouffe a une influence importante sur le développement de l'obésité et de maladies chroniques précoces chez les jeunes ainsi que sur la consommation excessive et la détérioration de l'environnement.

2. Éduquer les jeunes sur les pratiques de marketing

- 2.1 Définir les quatre formes de marketing
- 2.2 Définir leurs fonctions spécifiques

### Environnement et consommation

- Développer les connaissances [...] requises afin d'agir en consommateur averti et responsable
- Comprendre les éléments qui composent son milieu de vie [...]

### Médias

- Aborder les productions médiatiques comme des constructions et des représentations de la réalité en exprimant un point de vue particulier sur des faits, idées, valeurs ou croyances
- Constater la place et l'influence des médias dans sa vie quotidienne et la société
  - leurs fonctions (incluant influence et propagande)
  - la quête des repères dans la consommation des médias
  - l'influence des messages sur sa vision du monde (valeurs) et son environnement quotidien

Exemples par rapport au marketing de la malbouffe :

- Le marketing de la malbouffe auprès des jeunes prend des formes multiples dans le quotidien et l'environnement des jeunes
- Le marketing de la malbouffe utilise de nombreuses stratégies pour attirer les jeunes vers leurs produits et les fidéliser

# RÉSULTATS SOUHAITÉS (SUITE)

## OBJECTIFS GÉNÉRAUX

## OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

## LIENS AVEC LE PROGRAMME DE L'ÉCOLE QUÉBÉCOISE

## EXEMPLES DE RÉSULTATS SOUHAITÉS

sur le plan des perceptions, opinions et attitudes chez le public ciblé

Objectifs des domaines généraux de formation et de leurs axes de développement au niveau secondaire touchés par le projet

3. Développer le sens critique et éthique des jeunes à l'égard du marketing de la malbouffe

3.1 Interpréter de manière critique les pratiques de marketing de la malbouffe

3.2 Démontrer des opinions et des attitudes favorables à la dénormalisation de la malbouffe

### Environnement et consommation

- [...] s'interroger sur les caractéristiques des éléments qui composent son milieu de vie, sur leur interdépendance, porter un regard critique et évaluer les conséquences des actions humaines sur l'environnement
- [...] porter un regard critique sur les habitudes de consommation d'une société et les siennes propres (valeurs sous-jacentes, répercussions économiques et sociales, impact sur la qualité de vie)
- Se former un solide jugement critique à l'égard de la publicité qui pousse à la consommation
- Réaliser les liens étroits entre consommation généralisée et altération de l'environnement
- Être conscient des aspects sociaux, économiques et éthiques du monde de la consommation
- Développer les [...] attitudes et les valeurs requises afin d'agir en consommateur averti et responsable
- Prendre en compte besoins individuels vs besoins collectifs [afin de consommer de manière responsable]

### Médias

- Faire preuve d'un sens critique et éthique à l'égard des médias, et produire des documents médiatiques respectant les droits individuels et collectifs
- Analyser le message médiatique
- Apprécier les représentations médiatiques de la réalité
  - effet produit par le langage médiatique; impact positif et négatif des messages,
  - écart et distinction entre le réel, l'imaginaire et la réalité virtuelle
- S'approprier le matériel et les codes médiatiques
  - produire, diffuser, apprendre à utiliser les médias pour s'informer adéquatement et pour communiquer

Exemples par rapport au marketing de la malbouffe :

- À travers son marketing, l'industrie alimentaire
  - ne se préoccupe pas de la santé des jeunes
  - essaie de fidéliser les jeunes à leurs produits de malbouffe malgré leurs effets néfastes sur la santé.
  - projette une fausse image de la malbouffe et véhiculent des messages trompeurs sur ses produits
  - veulent faire des profits peu importe les moyens utilisés et les conséquences sur les jeunes

Exemples par rapport à la dénormalisation du marketing de la malbouffe :

- Le marketing de la malbouffe auprès des adolescents devrait être questionné et critiqué par les jeunes eux-mêmes
- Plusieurs secteurs de la société devraient mettre en place des actions pour diminuer l'influence du marketing de la malbouffe auprès des jeunes (gouvernement, école, commerces alimentaires, industrie alimentaire, médias, adultes dans l'entourage des jeunes, etc.)
- Les jeunes devraient avoir l'intention de s'impliquer dans de telles actions à divers niveaux, soit pour y participer, les appuyer ou les entreprendre (ex. : journées antimalbouffe, pétitions, appui à la politique alimentaire scolaire, diffusion de l'information auprès de leur famille et de leurs amis, etc.)

## **SECTION 2**

# **LE PLAN D'INTERVENTION 2010-2012**

Le projet du RSEQ propose diverses stratégies qui seront mises de l'avant pour amener progressivement les jeunes à être en mesure d'interpréter de manière critique les pratiques de marketing de la malbouffe et démontrer des opinions et des attitudes favorables à la dénormalisation de la malbouffe.

Le déploiement se fera en trois phases, qui se dérouleront de novembre 2010 à juin 2012. Divers types d'interventions seront développées dans le but de rejoindre efficacement les jeunes de 13 à 17 ans et d'atteindre les objectifs visés.

Le milieu scolaire constituera un lieu propice à la promotion et au déploiement du projet. Les enseignants et autres intervenants scolaires intéressés à s'impliquer pour contrer la problématique de la malbouffe pourront bénéficier d'outils pratiques gratuits.

Le milieu familial sera aussi interpellé et invité à s'informer sur la problématique de la malbouffe et ses enjeux, et pourra accompagner les jeunes dans leur cheminement.

### **PREMIÈRE CATÉGORIE DE PRODUITS CIBLÉE : LES BOISSONS GAZEUSES ET LES BOISSONS ÉNERGISANTES**

Depuis les années 1990, les habitudes alimentaires des jeunes ont été marquées par la frénésie des boissons sucrées. Le terme « boissons sucrées » réfère aux boissons dans lesquelles du sucre a été ajouté. Il englobe les boissons à saveurs de fruits (punchs, cocktails, etc.), les boissons gazeuses, les boissons énergétiques sucrées (ex. : Red Bull, Guru), les boissons pour sportifs (ex. : Gatorade, Powerade) et les « eaux aromatisées ».

Les boissons sucrées constituent la première catégorie de produits ciblés dans le projet de dénormalisation de la malbouffe du RSEQ. Dans le contexte du projet, nous ciblons plus précisément les boissons gazeuses et les boissons énergisantes. Ce type de produits répond en effet à plusieurs critères permettant d'en faire une priorité en ce qui concerne la dénormalisation de la malbouffe chez les jeunes.

Bien qu'elles ne soient pas indispensables d'un point de vue nutritionnel, les boissons sucrées sont très populaires, et consommées de façon très importante. Que ce soit aux repas ou en collations, elles sont déjà relativement normalisées dans le régime alimentaire de nombreux jeunes Québécois, et plus encore chez les adolescents. La consommation des boissons sucrées chez les jeunes s'accroît d'année en année, et ce, au détriment de la qualité globale de leur alimentation.

De plus, leur consommation régulière et chronique comporte de nombreuses conséquences non désirables, voire graves, sur leur santé et leur nutrition. Des indices indiscutables désignent les boissons sucrées comme facteur de risque notable pour la santé des jeunes, et ce, à plusieurs égards. Devant notamment l'épidémie d'obésité actuelle et l'augmentation de la prévalence du diabète de type 2 chez les jeunes et leur corrélation avec la consommation de boissons sucrées, il est primordial de réduire la consommation de ces boissons chez ces derniers. En dépit de leurs effets non désirables, les boissons sucrées font pourtant l'objet de stratégies de marketing multiples et étendues, et de plus en plus sophistiquées de la part de l'industrie alimentaire, et ce, auprès des jeunes en particulier.

Au Québec, les boissons sucrées sont également un sujet d'actualité. La dangerosité des boissons énergisantes de même que l'instauration d'une taxe spécifique sur les boissons gazeuses et les boissons énergisantes font en ce moment l'objet de débats liés à la santé publique, et sont le sujet de nombreux articles et reportages diffusés dans les médias québécois<sup>2-3-4-5-6-7</sup>.

La responsabilité de l'individu dans l'instauration d'un changement d'habitudes alimentaires est limitée, étant donné un contexte où le marketing des boissons sucrées s'avère étendu et intensif de la part de l'industrie. La popularité de ce type de produits chez les jeunes découle indiscutablement de la présence très importante et toujours croissante d'une panoplie de pratiques touchant les quatre « P » fondamentaux du marketing (produit, prix, promotion et placement), et ce, dans l'environnement immédiat et quotidien des jeunes. Bien que l'éducation nutritionnelle soit indispensable pour limiter la consommation de ces boissons sucrées et leur impact sur la santé, des actions orientées vers des modifications environnementales et sociales s'avèrent nécessaires pour appuyer ces changements de consommation.

Compte tenu de cette situation, le RSEQ privilégie les boissons sucrées, et plus particulièrement les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, comme première cible de dénormalisation dans son projet de dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes en milieu scolaire secondaire.

On peut lire à ce sujet le texte détaillé « Les boissons sucrées : première catégorie de produits ciblés » sur le site du RSEQ, au <http://www.rseq.ca/> - Cliquer sur le logo du projet **Gobes-tu ça?**

## **LES MESSAGES DE DÉNORMALISATION**

Dans le cadre de l'intervention 2010-2012, les sept principaux messages de dénormalisation relatifs au marketing de l'industrie de la malbouffe mentionnés dans la section précédente ont trait à la catégorie alimentaire ciblée, c'est-à-dire aux boissons sucrées, plus particulièrement les boissons gazeuses et les boissons énergisantes.

Tous les messages clés de l'intervention 2010-2012 relatent les différentes tactiques utilisées au moyen des « 4 P » (produit, prix, promotion et placement) pour rendre ces deux types de boissons attrayantes, alors que, dans les faits, elles ne méritent pas cet attrait. Ces messages de dénormalisation cherchent à démontrer aux jeunes l'aspect trompeur des messages pièges de l'industrie, en se basant sur des faits relatifs aux pratiques de marketing spécifiques aux boissons gazeuses et aux boissons énergisantes.

Certains de ces messages seront priorisés au cours de l'automne 2011, en fonction des stratégies de communication élaborées pour l'intervention. Ce travail se fera en collaboration avec la firme de marketing Virus 1334, engagée par le RSEQ pour élaborer les outils d'intervention du projet.

Il demeure néanmoins utile de connaître l'ensemble des messages clés de dénormalisation qui peuvent viser ces deux types de boissons. Ces messages sont d'abord présentés de façon résumée ci-dessous. Afin de bien développer l'intervention, des fiches détaillées seront fournies dans le site Internet de la campagne de contremarketing du projet, et elles incluront de l'information utile et plus complète sur chacun des messages-clés.

### **Liste des messages de dénormalisation, en résumé**

Fait n° 1 (produit) : L'industrie fabrique ses produits avec des ingrédients au goût attrayant, mais qui peuvent rendre « accro » et qui ont des effets cachés.

Les messages suivants dénoncent globalement le fait globalement que derrière le goût attirant ou la sensation immédiate d'énergie, ces boissons gazeuses et ces boissons énergisantes se cache une composition peu intéressante, en réalité. Même si leur goût plaît et qu'elles semblent bonnes, elles ne sont pas de la vraie nourriture ni une bonne source d'hydratation, et comportent même des dangers possibles.

- Du sucre en quantité industrielle dans ces boissons : dégoûtant, effrayant!
- Beaucoup de sucre pour nous rendre « accro »?
- Beaucoup de sucre... et pas le meilleur, en plus.
- Beaucoup de caféine sans qu'on le sache.
- Pas les effets promis et d'autres inconnus.
- Pas si naturelles, les boissons énergisantes.

Fait n° 2 (produit) : L'industrie augmente les portions et la taille des formats pour accroître la consommation.

Les messages suivants dénoncent globalement que, dans le domaine des boissons gazeuses et des boissons énergisantes, la grande taille de portions et des formats permet de cibler davantage de consommateurs et incite à une plus grande consommation de ces deux types de boissons.

- Plus gros, pour nous en faire boire davantage.
- Plus gros, pour nous rendre « accro »?
- Toujours gros, mais avec un plus petit nom!

Fait n° 3 (produit) : L'industrie multiplie les produits, et les présente dans des emballages attrayants.

Les messages suivants dénoncent globalement que, dans le domaine des boissons gazeuses et des boissons énergisantes, la multiplication des produits et l'adaptation des emballages à diverses clientèles incitent à consommer davantage et cherchent à fidéliser le consommateur à ces deux types de boissons.

- Mille et un produits en apparence, pour ne rater aucune cible
- Un design pour séduire (couleur, nom, logo, forme du contenant)

Fait n° 4 (prix) : L'industrie vend ces produits à des prix défiant toute concurrence, pour dominer le marché.

Les messages suivants dénoncent globalement le fait que le très bas prix des boissons gazeuses et des boissons énergisantes (souvent en solde) incite à la consommation régulière et fréquente de celles-ci, au détriment d'autres boissons plus favorables à la santé et au bien-être de tous.

- Toujours moins chers que les autres, mais « à quel prix »?
- Très souvent en promotion.
- Plus gros format, et moins chers.

Fait n° 5 (promotion) : L'industrie fait de fausses allégations ou associations quant au produit ou à son image de marque.

Les messages suivants dénoncent globalement que les boissons gazeuses et les boissons énergisantes sont faussement associées à des valeurs ou à des gains personnels comme la performance, la force, la puissance, l'attitude « cool » ou « tendance », la vitalité, l'amitié, le partage, la popularité, la fête, etc.

- Une image positive empruntée aux vedettes, aux causes ou aux événements associés.
- Beaucoup de promesses de grande vie pour une seule boisson!
- Une allure « jeune », adaptée à la cible visée.

Fait n° 6 (promotion) : L'industrie se sert des médias sociaux (ex. : Facebook), de jeux dans Internet, de concours, de films ou d'autres activités populaires chez les jeunes comme pouvoir d'attraction.

Les messages suivants dénoncent globalement que les types de marketing dit viral, croisé et numérique interactif permettent de promouvoir les boissons gazeuses et les boissons énergisantes de façon massive et insidieuse auprès des jeunes.

- De la publicité multipliée par les jeunes eux-mêmes.
- Plusieurs appâts pour les internautes.
- De la publicité refilée en douce dans les films et les émissions télévisées.
- Le cerveau pris d'assaut dans les jeux vidéo.

Fait n° 7 (placement) : L'industrie expose ses produits à des endroits stratégiques, de manière à les rendre omniprésents et prédominants dans la majorité des lieux fréquentés par les jeunes.

Les messages suivants dénoncent globalement que l'omniprésence et la prédominance des boissons gazeuses et des boissons énergisantes dans les lieux fréquentés par les jeunes à l'extérieur de l'école incitent et même contraignent ceux-ci à consommer de façon régulière et fréquente ces types de boissons.

- Des boissons exposées partout, et particulièrement à proximité des jeunes.
- Des étalages bien en vue.



## LA PHASE 1 DU PLAN D'INTERVENTION

L'approche privilégiée par le RSEQ est le déploiement d'une campagne de contremarketing, axée sur les boissons sucrées, plus précisément les boissons gazeuses et les boissons énergisantes. Cette campagne aura pour but d'amener les jeunes à prendre conscience des nombreuses stratégies rusées utilisées par l'industrie des boissons sucrées pour influencer leurs choix et leur consommation, et comprendre comment cette dernière s'y prend.

La phase 1 se déroulera de janvier à mai 2011. Elle proposera aux jeunes plusieurs activités et outils au moyen d'un nouveau microsite Internet. Celui-ci sera interactif, adapté à leur style de vie et proposera un environnement des plus attrayants.

### Outils pour les jeunes

- ==> **Vidéo introductive** : Une vidéo au ton accrocheur contribuera à initier les jeunes aux principales stratégies de marketing de l'industrie de la malbouffe et à susciter chez eux le goût d'en savoir plus.
- ==> **Activités interactives** : Dans le but de susciter l'intérêt et favoriser des visites récurrentes du microsite, plusieurs activités seront proposées aux jeunes. Par exemple :
  - o **Concours créatif** : Un concours créatif dont le but sera de stimuler les jeunes à créer un contenant d'eau (bouteille ou canette), en utilisant diverses stratégies de marketing pour rendre leur produit « vendeur ». Par exemple, un emballage attrayant, un slogan accrocheur, des messages persuasifs pourraient être mis de l'avant dans cette optique. Un logiciel de création sera disponible pour rendre l'activité plus attrayante et réaliste.
  - o **Défis** : Des défis seront aussi offerts progressivement, afin de pousser plus loin la conscientisation et la compréhension à l'égard des pratiques de marketing des boissons sucrées. Au fil des activités, les jeunes seront en mesure de porter un jugement critique sur ces pratiques et de manifester leurs sentiments et opinions à l'égard de l'industrie de la malbouffe.
- ==> **Prix à gagner** : Des prix variés seront offerts aux gagnants des concours et défis, afin de stimuler la participation en grand nombre et de souligner les efforts déployés.
- ==> **Outils d'information** : Des outils permettront aux jeunes de découvrir comment les stratégies de marketing sont utilisées par l'industrie. Ils pourront, par exemple, différencier les stratégies de marketing « honnêtes » de celles utilisées de façon « irresponsable » pour promouvoir des produits à risque pour la santé et inciter à leur consommation.
- ==> **Quiz** : Quoi de mieux que d'amener les jeunes à se questionner, par exemple sur leur rapport aux boissons sucrées, afin de les conscientiser sur leur consommation? Le tout sera proposé de façon humoristique et imagée.

### Outils pour les enseignants et autres intervenants scolaires

Un onglet destiné aux enseignants et aux intervenants scolaires sera disponible sur le site Internet.

- ==> **Pour les enseignants** : Quelle que soit la matière enseignée, des outils permettront aux enseignants de faire des activités en classe. Ces activités seront utiles pour développer différentes compétences visées par le Programme de formation de l'école québécoise, soit : créativité, originalité, capacités de rédaction, d'analyse et d'esprit critique, etc. Par exemple, dans le cadre du concours créatif, un enseignant de français pourrait décider d'en faire un défi en classe, en mettant à contribution les diverses compétences reliées à la lecture, l'analyse et la rédaction de ses élèves.
- ==> **Pour les intervenants scolaires** : Les outils pourront aussi servir aux entraîneurs des équipes sportives aux prises avec la consommation de boissons énergisantes par leurs athlètes, à l'infirmière, à la nutritionniste ou à tout autre intervenant scolaire désireux de s'impliquer.

## **Outils pour les parents et la famille**

Un onglet destiné aux parents sera disponible dans le but de les sensibiliser à l'influence du marketing de la malbouffe sur la consommation de leurs jeunes et sur leurs propres choix alimentaires. Ils seront ainsi mieux outillés pour soutenir leurs jeunes dans leur cheminement, et possiblement contribuer à mettre en place un environnement alimentaire sain.

## **Promotion de la campagne de contremarketing**

Différentes activités promotionnelles seront mises en place afin que le plus grand nombre de jeunes possible soit exposé aux stratégies de la campagne.

- ==> Outils promotionnels développés par le RSEQ provincial et Virus 1334 pour promouvoir le projet auprès des enseignants et autres intervenants scolaires, soit :
- o une affiche « teaser » qui les invite à promouvoir le futur site Internet et le concours créatif auprès de leurs élèves en janvier 2011. Pour les encourager en ce sens, les enseignants et les intervenants scolaires courent la chance de remporter un concours dont le prix est une métamorphose de la salle du personnel de l'école par des décorateurs professionnels.
  - o Un document qui résume les grandes lignes du projet.
- Visites en milieu scolaire effectuées par les coordonnateurs régionaux du RSEQ, à l'aide d'outils développés à leur intention, soit une trousse d'accompagnement et un document de présentation.
- Activités de représentation (échanges, rédaction d'articles, entrevues, communiqués de presse et conférences) réalisées par le RSEQ (instances provinciale et régionales) pour promouvoir le projet auprès des écoles et de divers organismes.
- Outils promotionnels dans les écoles, visant à attirer l'attention des jeunes et générer du trafic dans le site Internet et ainsi en maximiser l'impact.
- Une campagne média à travers les différents réseaux sociaux fréquentés par les jeunes (Facebook, etc.) pour appuyer les efforts déployés par le milieu scolaire à l'échelle du Québec.

## **L'ÉVALUATION DE LA PHASE 1**

La phase 1 se terminera à la fin mai 2011. Une évaluation sommaire sera alors effectuée dans le but de réaliser un bilan de la campagne, de déterminer les barrières et les éléments facilitants et d'émettre des recommandations pour la phase 2.

- Outils d'évaluation de la phase 1 :
  - o un rapport d'étapes indiquant les activités provinciales du RSEQ;
  - o un journal de bord indiquant les activités régionales du RSEQ;
  - o une entrevue semi-dirigée avec les coordonnateurs régionaux;
  - o un bilan des activités réalisées par les jeunes sur le microsite;
  - o un bilan des activités réalisées en milieu scolaire.
- Impact des résultats :
  - o Planifier la phase 2 en tenant compte des résultats et des recommandations issus de l'évaluation de la phase 1.

## **LA PHASE 2 DU PLAN D'INTERVENTION**

La phase 2 sera développée durant l'été 2011, en vue d'être implantée en septembre 2011 et de se terminer en décembre 2011. Celle-ci sera élaborée à partir des recommandations issues du bilan d'évaluation de la phase 1. Elle visera principalement à pousser les jeunes à agir concrètement pour dénoncer les stratégies de marketing irresponsables de l'industrie des boissons gazeuses et des boissons énergisantes.

## **LE RÔLE DU RSEQ**

Le projet de dénormalisation de la malbouffe en milieu scolaire du RSEQ a débuté en octobre 2009 avec une première année de structuration (an 1) conduisant à la mise en œuvre du projet au cours de l'an 2. La mise en œuvre du projet inclut les phases 1 et 2 du plan d'intervention décrites précédemment. Dans les plans d'action provincial et régionaux figurent les tâches, les ressources utilisées et les actions découlant du plan d'intervention.

### **- Au plan provincial**

Durant l'an 1 du projet, le RSEQ provincial avait pour rôle d'en établir les bases sur deux plans :

- définir le projet et ses orientations fondamentales en s'appuyant sur une recherche et une réflexion approfondies des notions de dénormalisation et de contremarketing dans le domaine de la malbouffe (la définition du projet est présentée à la section 1 et les documents faisant état des recherches et réflexions à la base de cette définition sont disponibles sur le site du RSEQ );
- développer un cadre d'intervention d'envergure nationale permettant d'atteindre les objectifs du projet et respectant la réalité propre aux 14 régions du RSEQ<sup>9</sup>;
- préparer les instances régionales du RSEQ à l'implantation du projet dans leur région.

Au cours de l'an 2, le RSEQ est appelé à soutenir la mise en œuvre du projet afin d'en assurer une évolution conforme aux objectifs visés. Il vise notamment à encadrer les coordonnateurs régionaux et leur fournir les moyens (connaissances, outils de référence et outils d'intervention) nécessaires à la promotion, à l'implantation et au suivi du projet auprès des écoles. Des activités d'évaluation continue permettront de suivre l'évolution du projet et d'ajuster les interventions subséquentes à partir des différents constats et recommandations qui en émaneront.

### **- Au plan régional**

Durant la première année du projet, les instances régionales du RSEQ avaient pour rôle de définir le contexte de leur région relativement aux milieux scolaires ainsi qu'aux organismes œuvrant dans le domaine des saines habitudes de vie. Il s'agissait notamment de déterminer les facteurs pouvant faciliter ou limiter le déploiement régional du projet. Également, les coordonnateurs régionaux du projet avaient la tâche d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires à l'implantation du projet au moyen de lectures de référence et d'activités de formation.

Durant l'an 2, le rôle des 14 instances régionales consistera à assurer la mise en œuvre du projet à travers le Québec, en mettant de l'avant les divers outils et moyens mis à la disposition des coordonnateurs. Le déploiement du projet se modulera selon les réalités régionales et leur plan d'action spécifique, tout en respectant les orientations et les stratégies définies dans le cadre d'intervention du RSEQ provincial.

<sup>9</sup> Voir la rubrique Nos réalisations, au <http://www.rseq.ca/> - Cliquer sur le logo du projet Gobes-tu ça?

## **CONCLUSION**

S'inspirant des différents constats de la littérature et des expériences en dénormalisation dans le domaine du tabagisme, le projet du RSEQ fait figure de projet novateur en matière d'alimentation auprès des jeunes, et touche des enjeux de taille.

Le RSEQ bénéficie de nombreux atouts pour mener son projet à bon port, notamment son vaste réseau, ses partenaires, des expertises variées et du financement. Dans ce contexte, il est permis de croire que les stratégies retenues feront en sorte de conscientiser et d'éduquer les jeunes et de développer leur sens critique à l'égard du marketing de la malbouffe.

Toutefois, on ne pourrait prétendre pouvoir dénormaliser la malbouffe sans l'appui et les initiatives d'autres organismes, ce qui suppose de mettre en œuvre une synergie d'actions dont l'ultime but serait de contribuer à créer un environnement alimentaire sain autour des jeunes.

# BIBLIOGRAPHIE

- <sup>1</sup> EXTENSO 2010. « Les boissons sucrées contribuent à l'obésité infantile », 28 juillet 2010. En ligne : [http://www.extenso.org/echelle\\_credibilite/detail.php/f/1386](http://www.extenso.org/echelle_credibilite/detail.php/f/1386) (consulté le 15 juin 2010)
- <sup>2</sup> COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. Les boissons sucrées et leur impact sur la santé , document non publié à ce jour (consulté le 17 août 2010).
- <sup>3</sup> BERGERON, L. (2010). « Coupables, les boissons gazeuses? », Protégez-vous, mai 2010, pp 31-34.
- <sup>4</sup> DEGLISE, Fabien (2010). « Boissons gazeuses et énergisantes : Taxer pour vivre en santé? », LeDevoir.com, 26 janvier 2010. En ligne : <http://www.ledevoir.com/societe/consommation/281821/boissons-gazeuses-et-energisantes-taxer-pour-vivre-en-sante> (consulté le 25 août 2010)
- <sup>5</sup> BÉRUBÉ, S (2010). « Qui paiera la taxe sur les boissons gazeuses? », La Presse, 15 février 2010. En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/sante/201002/15/01-950008-qui-paiera-la-taxe-sur-les-boissons-gazeuses.php> (consulté le 25 août 2010).
- <sup>6</sup> CARON, O (2010). « Taxe spéciale sur les boissons sucrées : 77 % des Québécois sont en faveur », Branchez-vous Matin, 13 mai 2010. En ligne : [http://matin.branchez-vous.com/nouvelles/2010/05/taxe\\_speciale\\_sur\\_les\\_boissons.html](http://matin.branchez-vous.com/nouvelles/2010/05/taxe_speciale_sur_les_boissons.html) (consulté le 25 août 2010)
- <sup>7</sup> SHERWOOD, J (2010). « Plus qu'un problème de boisson gazeuse », La Presse, 26 février 2010. En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/opinions/points-de-vue/201002/24/01-954877-plus-quun-probleme-de-boisson-gazeuse.php> (consulté le 25 août 2010).
- <sup>8</sup> BUREAU DE SOUTIEN À LA COMMUNICATION EN SANTÉ PUBLIQUE (2009), Les jeunes et les boissons sucrées, gouvernement du Québec. En ligne : <http://www.espacecom.qc.ca/communiquer/fiches-thematiques/Les-jeunes-et-les-boissons-sucrees.aspx>

**RSEQ**

VIE SAINE

  
**coalition poids**  
québécoise sur la problématique du

**QUÉBEC EN FORME**  
VIS TON ÉNERGIE 

SPORT. ÉDUCATION. FIERTÉ.  
**RSEQ**  
QUÉBEC - CHAUDIÈRE-APPALACHES