

ENQUÊTE QUÉBÉCOISE

SUR LA MALBOUFFE :

10 000 JEUNES SE PRONONCENT!

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

CONSOMMATION DE MALBOUFFE

Une alimentation qui gagne à être améliorée

Les jeunes Québécois consomment régulièrement de la malbouffe, et en plus grandes proportions : sucreries (76 %), collations salées (64 %), boissons à saveur de fruits (61 %) et mets frits (52 %). Les boissons gazeuses sont consommées sur une base régulière chez 44 % d'entre eux (53 % chez les garçons). L'addition de la consommation de produits de plusieurs sous-catégories de malbouffe, même lorsqu'il s'agit d'une fréquence de 1 ou 2 fois semaine, laisse supposer une consommation quotidienne de malbouffe. Aussi, à peine la moitié des jeunes rapportent manger des fruits frais (47 %) et des légumes (55 %) quotidiennement.

Boissons énergisantes : une consommation à surveiller

7 % des jeunes consomment des boissons énergisantes régulièrement, cette proportion grimpe à 35 % lorsqu'on inclut ceux qui en boivent occasionnellement. Compte tenu du marketing agressif de ces produits et de la hausse importante des ventes au cours des dernières années, on pourrait s'attendre à une augmentation de la consommation de boissons énergisantes chez les jeunes.

Intention modérée des jeunes de changer leurs habitudes alimentaires

Globalement, près de la moitié des jeunes (46 %) sont satisfaits de leur alimentation actuelle et n'ont pas l'intention de la modifier. Les aliments pour lesquels un plus grand nombre de jeunes ont l'intention de diminuer leur consommation correspondent en majorité à ceux qu'ils consomment le plus, soit les sucreries, les collations salées et les mets frits. Fait notable, parmi ceux qui désirent changer, près de quatre jeunes sur dix soulignent leur intention de diminuer leur consommation de boissons énergisantes (39 %) et de boissons gazeuses (38 %).

Raisons qui incitent les jeunes à consommer de la malbouffe

Les jeunes Québécois consomment de la malbouffe principalement parce qu'ils aiment ça, que c'est facile à trouver et que c'est pratique et rapide. Ces constats vont dans le même sens que plusieurs études, qui identifient le meilleur goût et le côté facile et rapide de la malbouffe comme barrières importantes à la saine alimentation.

MARKETING DE LA MALBOUFFE

Des jeunes conscients de la présence de la publicité de malbouffe

Près de 8 jeunes sur 10 rapportent voir souvent de la publicité de malbouffe au quotidien. Les endroits de prédilection où ils se disent exposés sont sans contredit la télévision (97 %), les panneaux publicitaires extérieurs (80 %) et les endroits publics (74 %). Ces résultats ne sont pas étonnants quand on considère que les médias de masse, notamment la télévision, jouent un rôle majeur dans l'exposition des jeunes à la publicité alimentaire.

Par ailleurs, à peine plus de la moitié des jeunes remarquent la publicité de malbouffe lorsqu'ils utilisent Internet, alors qu'une enquête canadienne révélait que 94 % de leurs sites Internet préférés présentent du contenu publicitaire. Ce constat pourrait être attribuable au fait que 75 % des jeunes ne perçoivent pas la nature commerciale de jeux axés sur un produit, selon cette même enquête.

Conscience de l'influence de la publicité sur les comportements

Bien que la majorité des jeunes (79 %) soient d'avis que la publicité de malbouffe incite les jeunes à en manger plus, ils sont 43 % à dire que ces publicités n'ont aucun effet sur leurs propres comportements. On voit poindre ici une tendance à croire que l'impact de la publicité de malbouffe sur la consommation s'applique aux autres jeunes, et qu'ils se croient à l'abri de ce phénomène en tant qu'individus. Par contre, la moitié des jeunes rapportent que voir une publicité de malbouffe leur donne envie d'y goûter.

Reconnaissance des pratiques des fabricants de boissons sucrées

Près de la moitié des jeunes ne semblent pas être en mesure de reconnaître les divers types de stratégies mises de l'avant par les fabricants pour vendre plus de boissons sucrées. En fait, une seule des cinq stratégies présentées est reconnue par une majorité des jeunes (75 %) : ajouter du sucre pour donner du goût. Le bas prix, les fausses allégations, l'ajout de caféine et les gros formats sont reconnus par une moindre proportion de jeunes.

Un esprit critique à l'égard des motivations des fabricants de boissons sucrées

Les jeunes ne sont pas dupes des motivations de cette industrie. De fait, la grande majorité (84 % à 95 %) reconnaît que ces fabricants ne visent que leur propre profit, et non la santé ou le bien-être des jeunes, en ciblant des endroits fréquentés par les jeunes et en ajoutant des ingrédients sans se préoccuper de leurs effets sur la santé.

Effets du marketing de la malbouffe sur la santé

Dans l'ensemble, les jeunes reconnaissent bien les facteurs pouvant entraîner l'obésité ou des problèmes de santé, tels la consommation fréquente de repas de restauration rapide et le manque d'activité physique. Par contre, plus de la moitié des jeunes ne reconnaissent pas l'influence du marketing comme une des causes pouvant être associée à l'obésité.

Effets des boissons énergisantes

Parmi les effets promis par l'industrie, plus de la moitié des jeunes (54 %) croient que les boissons énergisantes donnent de l'énergie, bien qu'en réalité cette stimulation ne soit que de courte durée et qu'elle soit suivie d'une sensation de fatigue. Les garçons, cible première de l'industrie de ces boissons, sont plus nombreux à croire aux messages transmis par le marketing de l'industrie à propos des effets des boissons énergisantes.

Des actions pour réduire la consommation de malbouffe chez les jeunes

Parmi les actions proposées, un étiquetage plus clair et complet sur les produits de malbouffe est choisi par 62 % des jeunes. Cela fait écho aux dernières mesures mises de l'avant par Santé Canada en matière d'exigences en ce qui concerne la composition et la mise en marché des boissons énergisantes, dont on devra limiter le contenu en caféine et afficher un tableau du contenu nutritionnel complet. Ils sont aussi 60 % à penser qu'avoir accès à une meilleure offre alimentaire dans les endroits qu'ils fréquentent (dépanneurs, cinéma, etc.) les aiderait à diminuer leur consommation de malbouffe. Environ 45 % estiment aussi utiles de restreindre et de dénoncer le marketing de la malbouffe auprès des jeunes. Toutefois, peu de jeunes (28 %) retiennent l'option d'instaurer une taxe sur les boissons sucrées comme moyen de réduire la consommation de malbouffe.

Favorables à rendre illégale la vente de boissons énergisantes aux mineurs

Pour réduire la consommation de malbouffe chez les jeunes, 60 % d'entre eux ont retenu l'action de rendre illégale la vente de boissons énergisantes aux moins de 18 ans. Un sondage sur Internet révèle que 89 % de la population du Québec souhaite aussi interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs. L'annonce récente de Santé Canada prévoit un avis disant que la consommation du produit n'est pas recommandée pour les mineurs, que l'on définit comme les moins de 18 ans.

Un intérêt modéré de passer à l'action

Dans l'ensemble, les jeunes manifestent un intérêt modéré pour passer à l'action. En fait, un peu plus de la moitié des jeunes sont intéressés à en connaître plus sur les stratégies de manipulation de l'industrie de la malbouffe et aimeraient participer à certaines activités, telles qu'une journée anti-malbouffe à l'école, la création d'une publicité, la rédaction d'un article, etc. Par contre, moins du tiers d'entre eux démontrent un intérêt à prendre l'initiative d'une action telle qu'en parler à leur famille et à leurs amis sur Facebook ou s'impliquer dans un comité.

Une région se distingue

Parmi les quatorze instances régionales du RSEQ, la Greater Montreal Athletic Association (GMAA, soit la région regroupant les écoles anglophones de Montréal) se distingue sous plusieurs aspects. Premièrement, 42 % des jeunes de cette région sont en faveur d'une taxe sur les boissons gazeuses, en comparaison à 28 % dans l'ensemble des jeunes du Québec. Aussi, une plus grande proportion de jeunes du GMAA rapportent ne « jamais » consommer certains aliments de malbouffe (pour 6 des 9 aliments, soit les boissons énergisantes, les boissons à saveur de fruits, les boissons pour sportifs, les eaux sucrées vitaminées, les sucreries, les repas de restauration rapide), ce qui laisse sous-entendre qu'ils consomment moins de malbouffe que les jeunes des autres régions. Et, malgré ce fait, ils sont aussi nettement plus nombreux à vouloir diminuer leur consommation de malbouffe, et ce, pour tous les produits de malbouffe présentés (de 12 % à 20 % selon le produit).