

Gobes~tu.ca

dénormalisation de la malbouffe

PROJET DE DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE AUPRÈS DES JEUNES

EN BREF

RSEQ

VIE SAINE

Décembre 2010

*La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes – Le projet en bref
Publication réalisée par le RSEQ provincial en collaboration avec Jaldhara Jacinthe Ledoux*

La problématique de la malbouffe et les conséquences qu'elle entraîne constituent un enjeu sociétal majeur du XXI^e siècle qui nécessite des actions concrètes et complémentaires dès maintenant. Préoccupé par l'urgence d'agir et fort de son expérience en promotion de la saine alimentation et en dénormalisation dans le domaine du tabagisme, le RSEQ¹ déploie un projet de dénormalisation de la malbouffe en milieu scolaire. En s'appuyant sur une recension des écrits, les résultats de groupes de discussion menés avec des jeunes et sur une réflexion réalisée en collaboration avec un comité d'experts et de conseillers, il propose un projet novateur ciblant les stratégies de marketing de l'industrie de la malbouffe.²

LES ENJEUX EN QUESTION

OBÉSITÉ, MALADIE ET MALBOUFFE CHEZ LES JEUNES

La hausse importante de l'obésité chez les jeunes et le développement précoce de maladies chroniques telles que le diabète de type 2 sont grandement préoccupants pour la santé et le bien-être de la population québécoise. Pour la première fois et à l'inverse de l'histoire de l'humanité, la génération d'enfants actuelle risque de vivre plus malade et moins longtemps que la génération précédente.

TENDANCE À LA HAUSSE (Au Canada)

2 fois plus d'excès de poids chez les 2-17 ans en 30 ans
3 fois plus d'obésité chez les ados
Presque 4 fois plus d'obésité chez 7-13 ans

Malbouffe = Facteur crucial
Gras, sucre, sel +++

INCIDENCE PRÉOCCUPANTE (Au Québec)

UN jeune sur CINQ présente un excès de poids
UN sur QUATRE chez les 2-5 ans et les 12-14 ans
- ↑ diabète de type 2 chez les enfants et les adolescents
- ↑ hypertension et taux de cholestérol élevé précoces (études américaines)

COÛTS ÉLEVÉS Maladies chroniques

80 milliards par an au Canada
2/3 des décès attribués à : diabète de type 2, cancer, maladies cardiovasculaires et respiratoires

Obésité

1,5 milliard par an au Québec
(moitié des coûts du tabagisme, pourrait les dépasser bientôt car ↓ tabagisme et ↑ obésité)

RISQUES POUR LA SANTÉ

↑ diabète de type 2, maladies cardiovasculaires, cancers, carie dentaire, ostéoporose

¹ Réseau du sport étudiant du Québec

² Ce projet est réalisé grâce au financement de Québec en forme.

La malbouffe, c'est-à-dire une alimentation riche en gras, en sucres et en sel, ressort comme un facteur crucial tant dans la problématique du surpoids et de l'obésité que dans celle des maladies chroniques.

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) attire l'attention sur la teneur en gras saturés et trans, en sucres libres et en sel des aliments consommés par les jeunes, ces ingrédients étant connus comme liés aux risques précoces de diabète de type 2, des maladies cardiovasculaires et des cancers. De plus, parmi les principales causes convaincantes et probables associées à l'obésité, l'OMS et d'autres experts pointent particulièrement :

- la consommation élevée **d'aliments à haute densité énergétique et à faible valeur nutritive;**
- la consommation d'aliments **de restauration rapide et de boissons sucrées;**
- le **marketing massif** de ces aliments et des commerces de restauration rapide.

LES JEUNES QUÉBÉCOIS ET LA MALBOUFFE

DE LA MALBOUFFE AU QUOTIDIEN

- Seulement de 6 % à 11 % des jeunes de 6 à 16 ans consomment chaque jour les portions minimales des quatre groupes alimentaires recommandées par le Guide alimentaire canadien
- Le QUART des calories, du gras et du sucre quotidiens proviennent de boissons gazeuses, boissons énergisantes, friandises, frites et croustilles.
- UN adolescent SUR DEUX consomme des aliments de restauration rapide (fast food) au moins une fois par semaine; 8 % des 15-16 ans le font plus de trois fois par semaine.
- Chez PRÈS DE LA MOITIÉ des adolescents, grignotines, boissons gazeuses et friandises sont au menu quotidien.
- Jusqu'à UN jeune SUR QUATRE apporte des mets commerciaux dans sa boîte à lunch.

³ Les « sucres libres » réfèrent aux sucres simples ou composés de deux monosaccharides (y compris les sucres raffinés de canne, de betterave et de maïs) qui sont ajoutés aux aliments par le fabricant, le cuisinier ou le consommateur, ou qui sont naturellement présents dans le miel, les sirops et les jus de fruits.

DE LA MALBOUFFE AU QUOTIDIEN

- Goût attirant (sucré, salé et énergétiquement dense /gras)
- Perception que la malbouffe goûte meilleur que les aliments sains
- Rapide et commode
- Pas chère
- Facilement accessible (omniprésente)

Note figure : Pour connaître les sources bibliographiques, consulter *La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes. Constats issus de la littérature*. Fédération québécoise du sport étudiant, 7 juin 2010, p.4-5. <http://www.resq.ca> et cliquer sur *Gobes-tu ça ?*



LE MARKETING DE LA MALBOUFFE

UNE MULTITUDE DE STRATÉGIES

Lorsqu'on parle de marketing de la malbouffe, on inclut toutes les formes de promotion mises en œuvre par l'industrie alimentaire. Malgré que ces aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés soient jugés à risque pour la santé, ils sont largement et intensivement promus par l'industrie car ils représentent les produits les plus rentables en termes de marge de profit. De multiples stratégies sont donc utilisées afin de toucher les quatre « P » à la base du marketing commercial soit le produit, le prix, la publicité et le placement.



UNE INFLUENCE TRÈS PERSUASIVE

Selon l'OMS et l'Institute of Medicine des CDC, le marketing alimentaire a un véritable pouvoir de persuasion sur les jeunes. Les pratiques utilisées influencent fortement leurs préférences, leurs choix, leurs demandes aux parents et leurs perceptions en faveur de la malbouffe.

IMPACT DU MARKETING DE LA MALBOUFFE SUR LES JEUNES :

PRÉFÈRENT LA MALBOUFFE AUX AUTRES ALIMENTS ET SONT FIDÈLES AUX MARQUES

- Boissons gazeuses, restos rapides, biscuits, bonbons, etc.

DEMANDENT À LEURS PARENTS D'EN ACHETER

- 3/4 des aliments réclamés sont publicisés à la télé
- 1^{ère} requête se fait au supermarché chez 75 % des enfants
- donnent leur avis sur 50 % des achats de la famille

Y ASSOCIENT DES BÉNÉFICES

- popularité, bonheur, vitalité, performance, liberté, etc.

Les jeunes sont particulièrement influençables. D'une part, l'enfant ne développe pas avant l'âge de 8 à 11 ans la capacité de se défendre contre le pouvoir de persuasion d'un message publicitaire ou d'en discerner la nature commerciale. D'autre part, les adolescents s'avèrent vulnérables face à un marketing de plus en plus sophistiqué, largement déployé sur Internet.

⁴ Centers for Disease Control and Prevention du National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion au U.S. Department of Health and Human Services.

LES ADOS : CIBLE DE CHOIX DU MARKETING VIRAL ET NUMÉRIQUE INTERACTIF

En raison de leur

- vulnérabilité à la publicité visuelle et à la dépendance
- tendance à être impulsif
- désir de satisfaction et de gratification immédiate
- pouvoir d'achat croissant

CLIENTS

- rapidement fidèles
- enclins à consommer
- prêts à diffuser la marque auprès de leur entourage

UN EFFET DE NORMALISATION... À RENVERSER

L'évolution et la force de persuasion du marketing alimentaire ont fait en sorte que **de nouvelles normes sociales se sont établies en faveur de la malbouffe** tant chez les jeunes que dans la société en général.

Il est désormais considéré normal, c'est-à-dire acceptable et désirable que

- la malbouffe soit consommée de manière quotidienne ou fréquente;
- l'industrie de la malbouffe utilise son plein pouvoir de marketing pour influencer le choix alimentaire des jeunes et les fidéliser à ses produits.

La littérature regorge d'études et de commentaires démontrant que les géants de l'industrie alimentaire façonnent largement les habitudes et l'environnement alimentaires des jeunes et font preuve d'irresponsabilité au regard d'une alimentation favorable à la santé. **Le marketing alimentaire irresponsable est néanmoins devenu normal** malgré les effets néfastes d'une consommation élevée de malbouffe sur la santé, particulièrement chez les jeunes.

VOUS AVEZ DIT : DÉNORMALISATION?

ÉBRANLER ET RENVERSER LA NORME

Le terme « dénormalisation » est issu des expériences de lutte contre le tabagisme. Ce concept a été récemment appliqué à la consommation d'alcool et à la préoccupation excessive de la minceur chez les jeunes. Il a également inspiré la réflexion et les recommandations de nombreux experts préoccupés par les questions d'obésité et de malbouffe.

La dénormalisation vise d'une part, à **ébranler et à renverser le statut de « normalité »** attribué aux produits, aux pratiques de l'industrie ou aux comportements individuels nuisibles à la santé et d'autre part, à **contrer ce qui construit, entretient ou renforce cette norme**.

- Selon les experts des groupes de pression antitabac et les expériences de plusieurs campagnes gouvernementales américaines, ce sont les actions qui « dénormalisent » les produits et les pratiques de l'industrie qui sont les plus efficaces.

DÉNORMALISER LE MARKETING IRRESPONSABLE DE LA MALBOUFFE

Agir sur la problématique de la malbouffe dans une perspective de dénormalisation des pratiques irresponsables de marketing de l'industrie alimentaire, c'est donc agir sur les perceptions, les attitudes et les opinions du public à cet égard, et conséquemment, changer la norme sociale qui favorise de fortes influences pro-malbouffe dans l'environnement alimentaire des jeunes.

Il ne s'agit pas ici de s'attaquer à la vocation commerciale des entreprises de cette industrie ni de rendre « démoniaque » la consommation occasionnelle de malbouffe. On cherche à modifier 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.

La dénormalisation se fait par le biais d'un ensemble de stratégies jugées efficaces telles que contremarketing, lois et règlements, politiques, etc.

Le contremarketing consiste à contrer les efforts de marketing irresponsable déployés par l'industrie et constitue une avenue d'intervention jugée prometteuse dans une approche de dénormalisation. Il permet notamment d'atténuer l'impact des messages pro-malbouffe et d'induire des changements de comportement favorables chez les jeunes.

STRATÉGIES POSSIBLES DE DÉNORMALISATION DU MARKETING DE LA MALBOUFFE

LÉGIFÉRER, RÉGLEMENTER, METTRE EN PLACE DES POLITIQUES

Exemples

- Taxer les boissons gazeuses
- Renforcer et élargir la loi québécoise sur la publicité destinée aux jeunes
- Réglementer les teneurs en sucre ou l'éventail des produits
- Soutenir la politique restreignant la vente de la malbouffe alimentaire dans les écoles ou autres environnements (cafétéria, distributrices de boissons sucrées, etc.)
- Réglementer le zonage des restaurants-minute
- Politiques sur les prix des aliments
- Politiques sur le financement et les commandites

CONTRECARRER LE MARKETING DE LA MALBOUFFE

(Contremarketing - 5 types d'actions)

- Faire une campagne de contrepublicité
- Éduquer sur les médias, leur pouvoir et leurs tactiques
- Diffuser, propager une contre-information dans les médias
- Soulever la participation populaire
- Favoriser un plaidoyer des citoyens et des organisations auprès des médias et de la communauté

CONTRER LA MABOUFFE DÈS MAINTENANT

DES JEUNES PRÊTS À AGIR

Les jeunes Québécois s'avèrent sensibles à la problématique de la malbouffe et de son marketing. Neuf groupes de discussion ont été mis en place auprès de 76 jeunes âgés de 10 à 17 ans en 2010 par le RSEQ⁵. Les résultats révèlent que ces derniers 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 toutefois disposés à en apprendre davantage sur le sujet et enclins à s'engager dans des gestes concrets à leur portée.

GOBES-TU ÇA? : UN PROJET NOVATEUR EN MILIEU SCOLAIRE

Dans le cadre du projet Gobes-tu ça?, diverses stratégies 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 janvier 2011 à juin 2012. Le milieu scolaire constituera un lieu propice à la promotion et au déploiement du projet. Le milieu familial pourra aussi s'impliquer pour accompagner les jeunes dans leur cheminement.

Le but

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

⁵ Ces groupes de discussion ont été organisés en collaboration avec la firme Mire.

Les visées

- S'inscrire dans un ensemble de stratégies visant un environnement alimentaire sain
- Dénormaiser les pratiques de marketing de la malbouffe
- Se baser sur une approche de contremarketing
- S'arrimer à la réalité du milieu scolaire

La clientèle cible

- Jeunes de 13 à 17 ans (niveau secondaire)

Les objectifs

- Conscientiser aux effets du marketing de la malbouffe sur eux et leur environnement
- Éduquer sur les pratiques de marketing
- Développer leur sens critique et éthique à l'égard du marketing de la malbouffe

Les principes de base

- Aborder les pratiques de marketing en ciblant des catégories de produits
- Impliquer activement le plus de jeunes possible
- Favoriser l'implication de l'entourage des jeunes

LA PREMIÈRE CATÉGORIE DE PRODUITS DE MALBOUFFE CIBLÉE : LES BOISSONS SUCRÉES (GAZEUSES ET ÉNERGISANTES).

Ce choix a été fait par le RSEQ et son comité d'experts à partir de critères judicieux :

- produit vedette et très populaire chez les jeunes
- promotion par les 4 « P » du marketing
- consommation importante et à la hausse chez les jeunes
- conséquences non désirables sur la santé des jeunes, la société et l'environnement

HAUSSE IMPORTANTE DE LA CONSOMMATION DES BOISSONS SUCRÉES (BS)...

- Hausse de 100 % de la consommation des boissons gazeuses entre 1977-1997 (61 % chez les adultes)
- ½ litre par jour de boissons gazeuses (garçons) et 1/3 litre (filles) = 20 % calories quotidiennes *
- 1 boisson énergisante chaque semaine chez 20 % des 15 à 17 ans (30 % chez garçons seulement) **

* Canadiens de 14-18 ans (2008)

** Jeunes Sherbrookoïses (2010)

Note : Boissons sucrées incluent boissons gazeuses et boissons énergisantes.

... ET GRAVES CONSÉQUENCES

- Une BS au quotidien ↑ de 60 % le risque d'obésité chez enfants
- 2-3 BS par jour à l'enfance = ↑ IMC et adiposité à l'adolescence
- BS consommées de façon chronique ↑ obésité et diabète de type 2 + maladies cardiovasculaires, carie dentaire, ostéoporose, cancer
- BS ↓ la qualité globale de l'alimentation car va de pair avec une consommation élevée d'aliments de restauration rapide
- Les jeunes boivent moins d'eau, de lait et de jus de fruits purs

Note figure : Pour connaître les sources bibliographiques, consulter *La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes : Les boissons sucrées : première catégorie de produits ciblée*. août 2010: www.rseq.ca et cliquer sur *Gobes-tu ça ?*

LES MESSAGES DE DÉNORMALISATION

Tous les messages de dénormalisation relatent les différentes tactiques utilisées à partir des « 4 P » pour rendre les boissons gazeuses et énergisantes attrayantes auprès des jeunes, afin qu'ils en augmentent leur consommation – au détriment d'ailleurs de leur santé –, malgré le fait que ces produits ne méritent pas cet attrait. Les messages cherchent à exposer aux jeunes les différents pièges ou messages trompeurs en se basant sur des faits relatifs aux pratiques de marketing spécifiques aux boissons gazeuses et aux boissons énergisantes.

Sept messages de dénormalisation priorisés

- #1 (produit) : L'industrie fabrique ses produits avec des ingrédients qui attirent au goût ou qui peuvent rendre « accro » ou dont les vrais effets sont cachés.
- #2 (produit) : L'industrie augmente les portions et la taille des formats pour accroître la consommation.
- #3 (produit) : L'industrie multiplie les produits et adapte les emballages comme pouvoir d'attraction.
- #4 (prix) : L'industrie vend à des prix défiant toute concurrence pour dominer le marché.
- #5 (promotion) : L'industrie fait de fausses allégations ou associations quant au produit ou à son image de marque.
- #6 (promotion) : L'industrie se sert des médias sociaux (p. ex. : Facebook), de jeux sur Internet, de concours, de films ou d'autres activités populaires chez les jeunes comme pouvoir d'attraction.
- #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.

Pour plus de détails sur ces messages, consultez le document *Cadre d'intervention provincial du projet de la dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes*, de même que les fiches techniques et les Info-plus du projet *Gobes-tu ça?* du Réseau du sport étudiant du Québec: www.rseq.ca et cliquez sur *Gobes-tu ça?* ou visitez notre site Internet interactif www.moncarburant.ca.

LA PHASE 1 DU PROJET

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

La phase 1 du projet se déroulera de janvier à mai 2011.

Objectif : éduquer sur le marketing, son pouvoir et ses tactiques

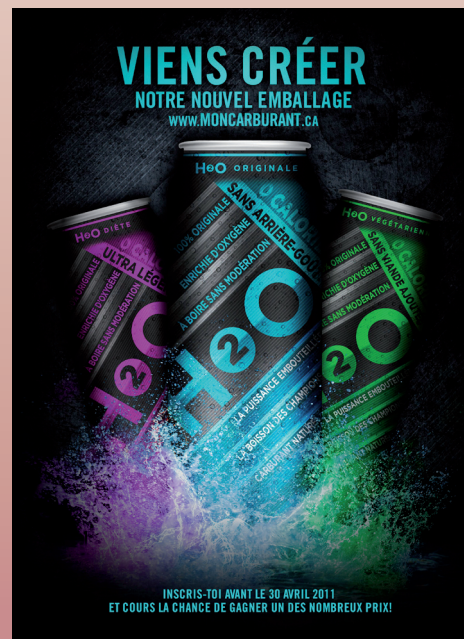
Moyen privilégié : un concours de création

Les jeunes seront invités à créer le contenant d'une boisson fictive, en l'occurrence l'eau, en utilisant diverses stratégies de marketing afin de rendre le produit « vendeur ». Ce faisant, ils seront appelés à :

- comprendre et déceler comment agit l'industrie pour influencer leurs choix alimentaires;
- faire le parallèle avec les ruses du marketing utilisées de façon irresponsable par l'industrie pour promouvoir une consommation élevée de malbouffe;

et dans une phase ultérieure du projet :

- réagir face à ces ruses de l'industrie de la malbouffe;
- faire des choix éclairés à l'égard de leur consommation.



Microsite de la campagne : www.moncarburant.ca.

- Interactif;
- adapté au style de vie des jeunes;
- environnement des plus attrayants avec vidéo introductive, concours créatif et logiciel de création, outils d'information, quiz et liens utiles;
- onglet destiné aux enseignants et aux intervenants scolaires;
- onglet s'adressant aux parents.

Promotion de la campagne et suivi

La promotion du projet se fait depuis novembre 2010 dans les écoles secondaires du Québec grâce aux instances régionales du RSEQ réparties à travers la province. Des outils promotionnels ont été conçus et un concours visant à intéresser les intervenants scolaires au projet a été organisé. Le prix, une métamorphose de la salle du personnel par des décorateurs professionnels, a d'ailleurs suscité un grand intérêt! Les médias sociaux seront bien sûr exploités pour rejoindre les jeunes. Enfin, des activités de promotion et de suivi se poursuivront dans les écoles et auprès des partenaires par l'ensemble du RSEQ.

Évaluation

Un plan d'évaluation a été élaboré par le RSEQ en conformité avec l'approche préconisée par Québec en forme qui est axée sur les résultats relatifs à l'implantation du projet et à ses effets sur les jeunes.

La phase 1 du projet se terminera à la fin mai 2011. Une évaluation sommaire sera alors effectuée dans le but de réaliser un bilan de la campagne, d'identifier les barrières et les éléments facilitants et d'émettre des recommandations pour la suite du projet. Divers outils ont été développés pour documenter les activités d'implantation et de suivi dans les écoles et sur le microsite www.moncarburant.ca.

**La dénormalisation de la malbouffe auprès des jeunes :
Un défi à relever tous ensemble dès maintenant, pour contribuer à créer
un environnement alimentaire sain pour nos jeunes!**

ET VOUS? Comment pouvez-vous appuyer ce projet?

- Consultez les documents de référence sur le site du Réseau du sport étudiant du Québec www.rseq.ca et cliquez sur **Gobes-tu ça?**
- Contactez l'instance du RSEQ de votre région pour vous joindre aux initiatives du projet. www.rseq.ca (cliquez sur votre région pour obtenir les coordonnées)
- Contactez-nous à l'adresse projetgobestuca@rseq.ca



FINANCÉ PAR:

