



Clientèle

Les jeunes de 13 à 17 ans

Partenaire financier



Partenaires de réalisation

Coalition québécoise sur la problématique du poids (CQPP)

Instance régionale du RSEQ - Québec et Chaudière-Appalaches (QCA)

Gobes-tu ça?

Dénormalisation de la malbouffe

Par : Réseau du sport étudiant du Québec (RSEQ)



Gobes-tu ça? déploie diverses stratégies pour amener progressivement les jeunes de 13 à 17 ans à être en mesure d'interpréter de manière critique les pratiques de marketing de la malbouffe, et de démontrer des opinions et des attitudes favorables à la dénormalisation de la malbouffe.

À long terme, *Gobes-tu ça?* veut 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.

La première phase de ce projet ciblait le marketing des boissons gazeuses et des boissons énergisantes par le biais d'une campagne de contremarketing. Cette campagne avait 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.

C'est par le biais d'un site Internet, **Moncarburant.ca**, que les jeunes et le milieu scolaire étaient invités à l'action. Les résultats préliminaires sont fort satisfaisants et prometteurs. Ils auront d'ailleurs inspiré le développement de la phase 2 qui s'implantera dès l'automne 2011.

Personne-ressource

Karine Tas, *coordonnatrice des programmes en saines habitudes de vie*



: 514 252-3300, poste 3631



@ : ktas@rseq.ca

Modèle logique

Situation initiale

- Tendance à la hausse du taux d'embonpoint et d'obésité et du développement précoce de maladies chroniques chez les jeunes
- Consommation non négligeable de malbouffe et perceptions favorables à son égard chez les jeunes
- Liens causatifs entre la consommation et le marketing de la malbouffe et l'obésité
- Importance des influences pro-malbouffe dans l'environnement des jeunes
- Existence de normes sociales rattachées à la consommation fréquente de malbouffe et au marketing irresponsable de l'industrie alimentaire
- Importance de transformer les activités de l'industrie alimentaire (particulièrement ses pratiques de marketing alimentaire auprès des jeunes) par une approche multistratégique intégrée

Objectifs et priorités d'action

Changer les perceptions et les attitudes des jeunes et du milieu scolaire à l'égard du marketing alimentaire et de la malbouffe en vue d'une dénormalisation de l'industrie et de ses pratiques irresponsables de marketing relatives à ses produits, afin de réduire les influences pro-malbouffe dans l'environnement des jeunes

Intrants

RSEQ Provincial
et ses
Instances régionales

Comité de
réalisation :

- CQPP
- RSEQ-QCA
- Conseillère SHV

Comité d'experts

Interventions

Faire état des données relatives
à la malbouffe chez les jeunes
et aux enjeux qui s'y rattachent

Favoriser un contexte propice
au déploiement d'actions
de contremarketing de la
malbouffe par le milieu scolaire
et par les jeunes

Extrants

Cible : partenaires et acteurs en SHV

- Recension des écrits
- Cadre d'intervention
- Articles / Entrevues
- Site Web RSEQ

Cible : le milieu scolaire

- Activités de promotion
- Activités de suivi
- Outils promotionnels
- Site Internet avec outils de soutien pédagogique

Cible : les jeunes

- Site Internet proposant des activités de conscientisation et d'éducation visant le développement du sens critique

Résultats

Proximaux

- Acquisition de connaissances relatives au contexte de la malbouffe et de son marketing autour des jeunes
- Acquisition de compétences pour soutenir les actions de contremarketing de la malbouffe
- Mise en place d'actions de contremarketing de la malbouffe en milieu scolaire
- Participation des jeunes à des activités visant à les sensibiliser, les éduquer et développer leur esprit critique à l'égard du marketing de la malbouffe

Distaux (2 ans)

Contribution 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