



ENQUÊTE QUÉBÉCOISE

SUR LA MALBOUFFE



PROJET DE DÉNORMALISATION DE LA MALBOUFFE AUPRÈS DES JEUNES

ENQUÊTE QUÉBÉCOISE
SUR LE MARKETING DE LA MALBOUFFE :
10 000 JEUNES SE PRONONCENT !

UN PROJET DU

RSEQ | VIE SAINE

JANVIER 2012

Ce rapport a été coordonné et rédigé par Jacinthe Hovington,
en collaboration avec Jaldhara Jacinthe Ledoux et Claire David.
L'analyse des données a été coordonnée par Claire David.

Le RSEQ tient à remercier le comité de réalisation du projet Gobes-tu ça?, qui a procédé à la validation de ce rapport, soit :

SUZIE PELLERIN

Directrice de la Coalition sur la problématique du poids.

MARION SAUCET

Analyste-rechercheur pour la Coalition sur la problématique du poids.

DANIEL VEILLEUX

Directeur général de l'instance du RSEQ de Québec-Chaudière-Appalaches.

JOHANIE PELLETIER

Coordonnatrice en saines habitudes de vie de l'instance du RSEQ de Québec-Chaudière-Appalaches.

MARIE-ÈVE LESSARD

Coordonnatrice en saines habitudes de vie de l'instance du RSEQ de la Mauricie.

KARINE TAS

Coordonnatrice des programmes en saines habitudes de vie au RSEQ provincial.

JALDHARA JACINTHE LEDOUX

Consultante en promotion de la santé.

CLAIRE DAVID

Consultante en évaluation.

JACINTHE HOVINGTON

Consultante en promotion de la santé.

Le RSEQ tient également à remercier le comité de conseillers pour sa contribution à la validation de diverses étapes de conception et d'élaboration du projet, soit :

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.

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.

YANNIK ST-JAMES

Professeure adjointe en marketing aux HEC Montréal.

Ce projet est rendu possible grâce au soutien et à l'appui financier de Québec en Forme



TABLE DES MATIÈRES

05	REMERCIEMENTS
11	PRÉAMBULE
12	FAIS SAILLANTS
14	INTRODUCTION
14	1. BRÈVE PRÉSENTATION DU PROJET
15	BUTS ET OBJECTIFS
15	CLIENTÈLE CIBLE
15	PHASES DE DÉPLOIEMENT DU PROJET
16	2. ÉVALUATION DU PROJET
16	BILAN DES ACTIVITÉS D'IMPLANTATION
16	ÉVALUATION DE L'IMPACT DU PROJET
16	3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES JEUNES QUÉBÉCOIS
16	MISE EN CONTEXTE
16	MÉTHODOLOGIE
18	STRUCTURE DE LA PRÉSENTATION DES DONNÉES
18	RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON



18	RÉSULTATS
18	CONSOMMATION DE MALBOUFFE CHEZ LES JEUNES
19	FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE MALBOUFFE
19	CONSOMMATION DE BOISSONS SUCRÉES
21	INDICE GLOBAL DE CONSOMMATION DE MALBOUFFE
22	CONSOMMATION D'EAU, DE FRUITS ET DE LÉGUMES
24	INTENTION DE CHANGEMENT
26	INDICE GLOBAL D'INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION
28	PLACE DU MARKETING DE LA MALBOUFFE DANS LE QUOTIDIEN
28	FRÉQUENCE ET ENDROITS OÙ LES JEUNES VOIENT DE LA PUBLICITÉ DE MALBOUFFE
29	INFLUENCE DU MARKETING
29	RAISONS INCITANT LES JEUNES À CONSOMMER DE MALBOUFFE
30	RECONNAISSANCE DES EFFETS DE LA PUBLICITÉ DE MALBOUFFE SUR LES COMPORTEMENTS
32	PRATIQUES DE L'INDUSTRIE
32	RECONNAISSANCE DES STRATÉGIES UTILISÉES PAR L'INDUSTRIE DES BOISSONS SUCRÉES
32	OPINION SUR LES MOTIVATIONS DES FABRICANTS DE BOISSONS SUCRÉES
34	EFFETS DU MARKETING DE LA MALBOUFFE SUR LA SANTÉ
34	EFFETS DES BOISSONS ÉNERGISANTES
36	OPINION DES JEUNES SUR DES ACTIONS POUR CONTRER LA MALBOUFFE
36	ACTIONS POUR RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE MALBOUFFE
38	IMPLICATION CONTRE LE MARKETING DE LA MALBOUFFE
39	DISCUSSION
43	PISTES D'ACTION
44	CONCLUSION

TABLE DES CONTENUS

ANNEXES

46	ANNEXE 1 : CRÉER UN ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE SAIN
47	ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE : “MALBOUFFE, BOISSONS SUCRÉES ET BOISSONS ÉNERGISANTES. CONSOMMATION ET OPINION DES JEUNES DE 1 ^{RE} À 3 ^E SECONDAIRE DU QUÉBEC”
53	ANNEXE 3 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DÉTAILLÉE
54	ANNEXE 4 : NIVEAU D’INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION DÉTAILLÉ
55	ANNEXE 5 : INTÉRÊT DE PASSER À L’ACTION CONTRE LE MARKETING DE LA MALBOUFFE

Liste des tableaux

19	TABLEAU 1 : RÉPARTITION DE L’ÉCHANTILLON
20	TABLEAU 2 : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
24	TABLEAU 3 : INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
25	TABLEAU 4 : INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION PAR ALIMENT SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
28	TABLEAU 5 : ENDROITS OÙ EST VUE DE LA PUBLICITÉ DE MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
30	TABLEAU 6 : RAISONS POUR CONSOMMER DE LA MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
31	TABLEAU 7 : EFFETS DE LA PUBLICITÉ DE MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
32	TABLEAU 8 : RECONNAISSANCE DES PRATIQUES DES FABRICANTS DE BOISSONS SUCRÉES SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
33	TABLEAU 9 : OPINION SUR LES MOTIVATIONS DES FABRICANTS DE BOISSONS SUCRÉES SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
33	TABLEAU 10 : RECONNAISSANCE D’ÉLÉMENTS OBÉSOGÈNES ET PROBLÈMES DE SANTÉ SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
35	TABLEAU 11 : RECONNAISSANCE DES EFFETS DES BOISSONS ÉNERGISANTES SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
36	TABLEAU 12 : ACTIONS POUR RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE
37	TABLEAU 13 : INTÉRÊT À PASSER À L’ACTION CONTRE LE MARKETING DE LA MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE

Liste des schémas et carte

23	SCHÉMA 1 : INDICE GLOBAL DE CONSOMMATION DE MALBOUFFE
27	SCHÉMA 2 : INDICE GLOBAL D’INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION DE MALBOUFFE

PRÉAMBULE

L'Enquête québécoise sur le marketing de la malbouffe : 10 000 jeunes se prononcent a été réalisée dans le cadre du processus d'évaluation du projet de dénormalisation de la malbouffe **Gobes-tu ça?**. Ce projet est mené par le RSEQ (Réseau du sport étudiant du Québec) en partenariat avec l'instance régionale du RSEQ de Québec-Chaudière-Appalaches et celle de la Mauricie, la Coalition québécoise sur la problématique du poids, deux consultantes en promotion de la santé et une consultante en évaluation, et il est financé par Québec en forme.

Le projet **Gobes-tu ça?** a débuté en novembre 2009 et s'achèvera en novembre 2012. Durant cette période, il fait l'objet d'une évaluation en deux volets. Le premier consiste en une évaluation formative de l'implantation des interventions visant à adapter et moduler ces dernières à partir des informations recueillies. Le deuxième volet consiste en une évaluation sommative visant à mesurer l'impact des interventions sur la principale clientèle cible du projet, les jeunes de 13 à 17 ans, au moyen notamment d'une enquête réalisée auprès de ceux-ci avant le début du projet et après la fin de ce dernier.

Le présent rapport, qui fait partie d'un rapport d'évaluation plus large, porte spécifiquement sur l'enquête réalisée par le RSEQ auprès de 10 000 jeunes Québécois de 1^{re} à 3^e secondaire de novembre 2010 à fin janvier 2011, soit avant le début des interventions du projet. Les questions visent principalement à connaître la perception des jeunes à l'égard du marketing de la malbouffe mais portent également sur leur consommation de malbouffe et leur intention de changement. Les résultats présentés dans les prochaines pages seront comparés ultérieurement aux résultats d'une seconde enquête qui se déroulera à l'automne 2012, auprès de 10 000 jeunes de 1^{re} à 3^e secondaire, dans le cadre de l'évaluation finale du projet. L'analyse des résultats des questionnaires préinterventions et postinterventions permettra de savoir dans quelle mesure le projet aura permis d'atteindre les objectifs précisés plus loin.

Ce rapport est présenté en deux sections. La première décrit brièvement le projet, son but, ses objectifs, ses valeurs, les étapes de son développement et l'évaluation qui en est faite. La seconde présente les résultats de l'enquête. Ensuite viennent la discussion et des pistes d'action susceptibles d'appuyer le projet **Gobes-tu ça?** et de favoriser la pérennité des interventions mises de l'avant.

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).

INTRODUCTION

Gobes-tu ça? est né de la préoccupation d'agir sur le comportement alimentaire des jeunes Québécois en lien avec la conjoncture malbouffe, jeunes et marketing de l'industrie alimentaire. Selon des données provenant à la fois des groupes de discussions menées au Québec dans le cadre de ce projet et d'études réalisées ailleurs qu'au Québec, les jeunes ont des perceptions, des opinions et des attitudes favorables aux produits de la malbouffe (préférence pour ceux-ci, meilleur goût, attrait, commodité, autonomie, socialisation, etc.). Cependant, ils perçoivent généralement ces facteurs comme des barrières à la saine alimentation. Leurs attitudes, leurs opinions et leurs perceptions envers leur propre consommation de malbouffe et envers l'industrie alimentaire, plus particulièrement ses stratégies de marketing, indiquent une certaine ambivalence ou confusion à cet égard. Ces données laissent supposer qu'il est devenu de plus en plus acceptable, désirable et accessible pour les jeunes de consommer fréquemment de la malbouffe et d'être exposés massivement au marketing de la malbouffe par l'industrie.

Le marketing massif de la malbouffe par l'industrie alimentaire influence de manière significative les préférences alimentaires des jeunes, leurs demandes concernant l'achat des aliments et leur consommation alimentaire (du moins à court terme), et ce, plus spécifiquement en faveur de boissons sucrées et d'aliments de haute densité énergétique et de faible valeur nutritive.

Ces pratiques de marketing, jugées irresponsables en raison de leur influence négative sur l'alimentation des jeunes, sont ainsi désignées comme principale cible et thème d'intervention privilégié dans la prévention de l'obésité et des maladies chroniques précoces chez les jeunes, et ce, par de très nombreux experts, auteurs et organisations de santé d'envergure internationale, comme l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'Institute of Medicine (IOM) des Centers for Disease Control (CDC).

1. BRÈVE PRÉSENTATION DU PROJET

Le projet privilégie une approche de dénormalisation de l'industrie alimentaire, de ses pratiques et de ses produits associés à la malbouffe, en se centrant sur la modification des normes sociales rattachées au marketing irresponsable de cette industrie auprès des jeunes. Il vise à mettre de l'avant des actions de type contremarketing (campagne de contrepublicité, éducation aux médias, marketing populaire, plaidoyer et relations publiques). Il aborde le thème du marketing de la malbouffe par l'intermédiaire d'interventions ciblant des catégories de produits spécifiques. Les boissons sucrées, et plus spécifiquement les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, ont été désignées comme première catégorie de produits ciblée dans les premières phases du projet.

Le projet privilégie également des actions qui permettront de rejoindre et d'impliquer activement les jeunes ainsi que, de manière directe ou indirecte, l'école, les adultes de leur entourage et la communauté. Il s'inscrit dans une démarche progressive et plus large, qui partage la responsabilité des actions visant à changer les normes sociales à l'égard du marketing alimentaire entre plusieurs acteurs sociaux, tels les collectivités et les gouvernements. Le schéma présenté à l'annexe 1 résume les orientations du projet et montre où elles se situent dans l'ensemble des actions de marketing social axées sur la création d'environnements alimentaires sains. Les portions de couleur bleue réfèrent aux actions rattachées au projet **Gobes-tu ça?**.

BUT ET OBJECTIFS

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. Ultimement, 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.

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

LA CLIENTÈLE CIBLE

Les jeunes de niveau 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).

PHASES DE DÉPLOIEMENT DU PROJET

De novembre 2009 à juin 2011, les activités auront servi à structurer et à implanter la phase initiale du projet en deux temps :

- ↘ Phase préparatoire, de novembre 2009 à juin 2010 : elle a permis de bien cerner la conjoncture actuelle malbouffe, jeunes et marketing, d'identifier les facteurs liés au milieu d'implantation pouvant influencer la mise en œuvre du projet et d'orienter le développement des interventions à implanter.
- ↘ Phase 1:
 - Pré-implantation, de juin à décembre 2010 : elle a porté sur le développement et la structuration des interventions au sein d'un cadre d'intervention provincial, sur la promotion du projet auprès des écoles et des partenaires et sur l'encadrement et la formation des coordonnateurs régionaux responsables du projet.
 - Implantation, de janvier à juin 2011 : elle a porté sur la mise en œuvre des interventions, soit la mise en ligne du site Internet www.moncarburant.ca destiné principalement aux jeunes, la réalisation d'activités en classe et la coordination au niveau régional et provincial.

La phase 2 se déroulera de novembre 2011 à juin 2012 et l'évaluation finale du projet se fera à l'automne 2012.

2. ÉVALUATION DU PROJET

Tel que mentionné précédemment, **Gobes-tu ça?** fait l'objet d'une évaluation en deux volets : évaluation formative de l'implantation des interventions et évaluation sommative de l'impact des interventions sur les jeunes visés par le projet.

BILAN DES ACTIVITÉS D'IMPLANTATION

Un bilan des activités d'implantation réalisées durant la phase 1 du projet a été effectué afin d'identifier les facteurs ayant facilité ou limité son déploiement. Les mesures d'évaluation incluent le suivi des activités de fréquentation du site Moncarburant.ca, l'évaluation du site par une firme spécialisée en la matière et des outils de suivi auprès des coordonnateurs régionaux responsables du projet (journal de bord, communauté de pratique, entrevues semi-dirigées).

Les résultats de ce bilan sont présentés dans le rapport d'évaluation 1 du projet, disponible sur le www.rseq.ca.

ÉVALUATION DE L'IMPACT DU PROJET SUR LES JEUNES

En vue d'évaluer les effets du projet sur les jeunes (principale cible) à l'issue des interventions, le RSEQ et ses partenaires ont élaboré un questionnaire pré-intervention qui a été soumis en milieu scolaire à deux classes de jeunes pour fins de validation. Les questions portent principalement sur la consommation de malbouffe des jeunes, leur intention de changement et leurs perceptions relatives au marketing de la malbouffe.

Dix mille jeunes de secondaire I à III ont complété ce questionnaire à l'automne 2010 soit avant l'implantation des interventions du projet. La distribution et la gestion ont été assurées par les coordonnateurs régionaux, et la saisie et l'analyse des réponses par une firme externe. Les résultats de ces questionnaires sont rapportés dans la section suivante de ce document. Ces données serviront de base pour comparer celles recueillies à la fin du projet à partir d'un questionnaire post-intervention.

3. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES JEUNES QUÉBÉCOIS

MISE EN CONTEXTE

Gobes-tu ça? est un projet novateur essentiellement concerné par le marketing massif de la malbouffe, un facteur reconnu pour son influence majeure sur l'environnement alimentaire des jeunes. Le projet a été élaboré sans pouvoir bénéficier des concepts déjà établis portant sur la dénormalisation de la malbouffe ni de l'expérience ou de l'évaluation d'autres projets abordant cette thématique – les quelques expériences rapportées dans la littérature étant récentes, elles ont été peu évaluées, sinon pas du tout.

De plus, peu de données récentes existent sur la consommation de malbouffe chez les jeunes Québécois ou Canadiens, et encore moins sur leur consommation de boissons gazeuses et de boissons énergisantes, ou sur leur perception à l'égard du marketing de ces produits.

Dans ce contexte, la présente enquête servira de base à l'évaluation de l'impact de **Gobes-tu ça?** sur les jeunes. Cette évaluation d'impact visera principalement à mesurer les changements de perceptions et d'attitudes des jeunes à l'égard du marketing de la malbouffe et à évaluer leur intention de modifier leur consommation de malbouffe. Aucune mesure de changement de comportement en ce qui concerne leur consommation alimentaire n'a été incluse, car il nous apparaissait utopique de nous attendre à un tel changement après seulement un an et demi d'intervention.

Lorsque c'était possible, les résultats de l'enquête ont été comparés avec les quelques données recensées dans la littérature.

MÉTHODOLOGIE

Étant donné qu'il ne semble pas exister de modèles d'outil d'évaluation mesurant le niveau de conscience ou de perception des jeunes à l'égard du marketing de la malbouffe, le RSEQ a choisi d'élaborer un questionnaire pré-intervention comme principale mesure d'évaluation auprès des jeunes.

Développement du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré selon les étapes suivantes :

- ↳ Définition des objectifs : recueillir des données sur la consommation de malbouffe des jeunes, sur leurs perceptions relatives au marketing de la malbouffe et sur leur niveau d'intérêt à agir pour contrer la malbouffe.
- ↳ Élaboration du questionnaire par le RSEQ et validation auprès de plusieurs partenaires du projet, de Québec en forme et de deux classes d'élèves de 1^{re} et 2^e secondaire. Les questions ont été inspirées par celles utilisées lors des groupes de discussion réalisés durant la phase préparatoire.
- ↳ Révision, traduction et mise en page par la firme VIRUS 1334.
- ↳ Formatage du questionnaire dans une version papier dotée d'une jolie présentation visuelle, et comprenant un bref paragraphe d'introduction destiné aux jeunes ainsi que 14 questions avec un choix de réponses ou une échelle de Likert.

À noter : Le questionnaire a été construit en prévoyant un changement de catégorie de produits ciblés à la phase 2 du projet. Les questions portaient donc sur plusieurs catégories de produits de la malbouffe, dont seulement quelques-unes étaient spécifiques aux boissons gazeuses et aux boissons énergisantes. Dans les faits, le bilan de la phase 1 du projet a amené le RSEQ à reconduire la catégorie des boissons gazeuses et des boissons énergisantes comme cible de produits durant les interventions de la phase 2.

Passation du questionnaire

- ↳ Les coordonnateurs régionaux présentaient le questionnaire aux intervenants scolaires, qui acceptaient ou non de les faire compléter par leurs élèves.
- ↳ Les coordonnateurs régionaux distribuaient des questionnaires aux intervenants intéressés, en nombre nécessaire pour leurs classes.
- ↳ Le questionnaire était accompagné d'une lettre, laquelle expliquait le contexte et donnait les consignes, afin d'assurer une uniformité dans l'administration du questionnaire.
- ↳ La durée requise pour remplir le questionnaire était de 10 minutes. Les questionnaires étaient remplis de façon anonyme, puis placés dans une enveloppe préadressée et transmise au RSEQ.

- ↳ Un nombre minimal de questionnaires devait être recueilli par région (100) et par école (30) afin de permettre des analyses statistiques valables¹.

Saisie des données et analyse

- ↳ Au total, 10 009 questionnaires ont été remplis par des élèves de 1^{re}, 2^e et 3^e secondaire. Soixante-huit (68) questionnaires ont été supprimés de l'échantillon. Il s'agit de questionnaires remplis par des jeunes non visés par l'enquête, soit des élèves de 4^e et 5^e secondaire, des élèves de classes d'accueil et de classes spéciales, et quelques questionnaires pour lesquels les jeunes n'ont pas inscrit leur niveau scolaire. L'échantillon final compte ainsi 9 941 questionnaires.
- ↳ La saisie et le traitement statistique des questionnaires ont été confiés à la firme d'experts en analyse quantitative Info Quali Data.
- ↳ Les traitements statistiques ont été réalisés sur l'ensemble des données recueillies, et les analyses ont été effectuées à partir de tableaux de fréquence et de croisement de variables pour lesquels le test du Chi² a été effectué.
- ↳ En plus des résultats pour l'ensemble de l'échantillon, les données ont été traitées selon six variables :
 - école (lorsque le nombre était suffisant)
 - région
 - sexe
 - niveaux scolaires
 - filles/niveaux scolaires
 - garçons/niveaux scolaires

- ↳ Les résultats préliminaires ont été transmis aux écoles ayant fait remplir le questionnaire. Il était ainsi permis à chacune de se comparer avec sa région et avec la province².

.....

1 Toutefois, à cause de contraintes organisationnelles, 36 des 87 écoles participantes ont complété moins de 30 questionnaires, et 2 des 14 instances régionales ont complété moins de 100 questionnaires. Cela n'altère en rien la validité des résultats présentés dans ce rapport, puisqu'ils portent sur l'ensemble de l'échantillon. Lorsque des données des régions sont présentées, elles se rapportent à celles dont le quota minimal requis de questionnaires a été respecté.

2 Un guide de lecture a été fourni aux écoles. Quant à celles dont le nombre de questionnaires remplis était insuffisant pour permettre des analyses statistiques, il leur a été recommandé d'interpréter les données comme des tendances et non comme des faits.

STRUCTURE DE LA PRÉSENTATION DES DONNÉES

L'ensemble des dimensions visées par l'enquête ont été regroupées en sept catégories, lesquelles constituent les différentes sections du rapport :

1. Consommation de malbouffe chez les jeunes
2. Intention de changement de consommation
3. Place du marketing dans le quotidien
4. Influence du marketing
5. Pratiques de l'industrie
6. Effets du marketing de la malbouffe sur la santé
7. Opinion sur des actions de dénormalisation du marketing de la malbouffe

À chacune des sections, une note de bas de page précise à quelles questions correspondent les résultats présentés.

Les tableaux présentent les résultats selon trois catégories, soit : résultat total, résultats selon le sexe et résultats selon le niveau scolaire, puisqu'il s'agit des variables présentant le plus de différences significatives. Les résultats liés aux variables garçons/niveau scolaire et filles/niveau scolaire ne sont mentionnés que lorsqu'il existe une différence significative utile à souligner, parce qu'elle vient appuyer une différence selon le sexe ou le niveau scolaire.

Dans tous les tableaux présentés dans cette section, à l'exception du tableau 1, les pourcentages ont été arrondis à l'unité pour alléger la lecture. Les fractions n'ont été conservées que pour distinguer les différences significatives qui n'apparaissent qu'au niveau des fractions.

Par ailleurs, des encadrés consacrés aux différences de certaines régions sont insérés dans le corps du texte, pour permettre une distinction rapide pendant la lecture.

Vocabulaire

Afin de faciliter la lecture et la compréhension du texte, les termes « aliments sains » et « malbouffe » désignent respectivement des aliments à valeur nutritive élevée et des aliments à haute densité énergétique et à faible valeur nutritive. Les aliments à haute densité énergétique de faible valeur nutritive sont généralement associés aux aliments manufacturés dont la teneur est élevée en gras ou en

sucres, selon l'Organisation mondiale de la Santé³. Ces deux catégories correspondent également à ce que la Vision de la saine alimentation du ministère de la Santé et des Services sociaux⁴ désigne comme ce qui devrait être des aliments « quotidiens » et des aliments « d'exception ».

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON

Le tableau 1 illustre la répartition des répondants selon le niveau scolaire, le sexe, la langue et la région dans les régions des quatorze instances régionales du RSEQ.

- ↳ Chaque niveau scolaire occupe autour du tiers des données.
- ↳ Les filles et les garçons sont représentés à parts égales.
- ↳ La presque totalité des questionnaires remplis sont en français.

RÉSULTATS

Consommation de malbouffe chez les jeunes

Ce premier volet permet de dresser un portrait de la consommation actuelle de malbouffe chez les jeunes et d'évaluer leur intention de modifier cette consommation. Les jeunes devaient indiquer leur fréquence de consommation pour une douzaine d'items, dont neuf de malbouffe et trois d'aliments sains. Ils devaient aussi se prononcer sur leur intention de modifier leur consommation alimentaire de manière générale, et pour ces mêmes items⁵.

3 WORLD HEALTH ORGANIZATION (2003). Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Disease. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation, WHO Technical Report Series 916, Genève, p. 116: 131.

4 SERVICE DE LA PROMOTION DES SAINES HABITUDES DE VIE. Vision de la saine alimentation pour la création d'environnements alimentaires favorables à la santé, ministère de la Santé et des Services sociaux, gouvernement du Québec, 2010.

5 Les résultats présentés dans cette section se rapportent aux questions 1, 13 et 14 du questionnaire.

TABLEAU 1

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON

Niveau scolaire	%	n=9941
1 ^{re} secondaire	31	3105
2 ^e secondaire	30	3000
3 ^e secondaire	39	3836
Sexe	%	n=9059
Filles	51	4583
Garçons	49	4476
Langue	%	n=9941
Français	98	9732
Anglais	2	209
Régions (instances régionales RSEQ)	%	n=9941
Cantons-de-l'Est	42,1	4181
Est-du-Québec	17,5	1738
Montérégie	11,4	1129
Côte-Nord	5,5	548
Greater Montreal Athletic Association (GMAA)	4,4	439
Montréal	3,8	380
Mauricie	3,4	333
Laurentides-Lanaudière	3,3	323
Saguenay-Lac-Saint-Jean	2,6	261
Outaouais	2	196
Québec-Chaudière-Appalaches	1,3	130
Abitibi-Témiscamingue	1,1	109
Lac-Saint-Louis	1	99
Laval	0,5	54

Fréquence de consommation de malbouffe

Globalement, il ressort que les jeunes consomment régulièrement de la malbouffe⁶. En effet, le tableau 2 indique que plus des 3/4 des jeunes mangent de façon régulière des sucreries et près des 2/3 consomment des collations salées et des boissons à saveur de fruits. Les mets frits font partie de l'alimentation de la moitié des jeunes (tant filles que garçons), et les boissons gazeuses sont consommées sur une base régulière chez 44 % d'entre eux (53 % chez les garçons).

Les résultats d'autres enquêtes québécoises démontrent aussi que les jeunes de différents groupes d'âge consomment régulièrement de la malbouffe. Quarante-quatre pour cent (44 %) des 15-16 ans consomment chaque jour des grignotines, des boissons gazeuses ou des friandises⁷. Environ 25 % des adolescents (12-16 ans) mangent des frites chaque jour ou tous les deux jours. En 2003, plus de 70 % des jeunes Montréalais du secondaire (1^{re}, 3^e et 5^e) consommaient des mets de type restauration rapide au moins une fois par semaine⁸.

On observe dans le tableau 2 que les garçons sont de plus grands consommateurs de malbouffe que les filles, et que la consommation de ces produits augmente avec l'âge. En effet, les garçons sont significativement plus nombreux que les filles à consommer cinq des neuf aliments de malbouffe présentés, soit mets frits, boissons gazeuses, repas de restauration rapide, boissons pour sportifs, et eaux sucrées vitaminées. Aussi, les garçons de 3^e secondaire sont nettement plus nombreux (59 %) que les autres groupes à manger des mets frits sur une base régulière⁹.

Consommation de boissons sucrées

Chaque boisson sucrée consommée au quotidien accroît de 60 % le risque d'obésité chez un enfant, selon deux études, dont une rapportée par un comité d'experts de l'OMS¹⁰. Ce type de boissons inclut les boissons à saveur de fruits, les

6 Le tableau détaillé des résultats de chacune des fréquences de consommation pour l'ensemble des répondants se trouve à l'annexe 3.

7 BERTRAND, L. (2004). « Consommations alimentaires », dans Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois, Volet nutrition, Institut de la statistique du Québec, chapitre 5, p. 89-102.

8 AGENCE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX DE MONTRÉAL (2010). Les jeunes de 5 à 17 ans à Montréal – portrait sommaire, 5 pages.

9 Une des variables créées pour l'analyse des données est sexe/niveau scolaire. Seuls les résultats significatifs pertinents pour cette variable sont rapportés dans le présent rapport.

10 LUDWIG, D. S., K. E. PETERSON et S. L. GORTMAKER (2001) Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity : a prospective, observational analysis. *Lancet* 2001; 357: 505-508. Dans BROWNELL, K. D., et T. R. FRIEDEN (2009) « Ounces of Prevention - The Public Policy Case for taxes on Sugared Beverages », *New England Journal of Medicine*, 360 (18): 1805-1808.

TABLEAU 2

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE*

Consommes-tu...	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	%	% Filles	% Garçons	% 1 ^{re} sec.	% 2 ^e sec.	% 3 ^e sec.
Des sucreries (ex. : bonbons, chocolat, petits gâteaux...)	76	78	75	75	76	78
Des collations salées (ex. : chips, bretzels, nachos...)	64	61	66	62	63	66
Des boissons à saveur de fruits (ex. : Fruitopia)	61	59	62	58	60	63
Des mets frits (ex. : frites, poulet frit...)	52	48	55	49	50	55
Des boissons gazeuses	44	36	53	44	44	45
Des repas de restauration rapide (ex. : McDonald, Pizza Hut...)	28	25	31	26	27	31
Des boissons pour sportifs (ex. : Gatorade, Powerade...)	28	17	36	29	27	29
Des eaux sucrées vitaminées	15	13	17	17	15	14
Des boissons énergisantes (ex. : Red Bull, Monster, Guru...)	7	5	8	6	7	7
De l'eau, en bouteille ou du robinet	96	96	95	96	96	95
Des fruits frais	94	95	92	94	94	93
Des légumes	93	95	91	93	93	93

* Cinq choix de réponse étaient offerts aux répondants : « tous les jours ou presque », « 3 ou 4 fois par semaine », « 1 ou 2 fois par semaine », « rarement » ou « jamais ». Le tableau présente les résultats selon le regroupement des réponses « tous les jours ou presque », « 3 ou 4 fois par semaine » ou « 1 ou 2 fois par semaine ». Précisons que les pourcentages en caractère italique indiquent des différences statistiquement significatives par rapport aux autres répondants.

boissons gazeuses, les boissons énergisantes, les boissons pour sportifs et les eaux vitaminées. En ce sens, soulignons que 18 % des jeunes de notre enquête consomment quotidiennement (tous les jours ou presque) des boissons à saveur fruits et 7 % des boissons gazeuses.

↳ Boissons énergisantes

7 % des jeunes consomment des boissons énergisantes régulièrement, et cette proportion grimpe à 35 % lorsqu'on inclut ceux qui en prennent de manière occasionnelle (soit ceux qui ont coché « rarement »). Ces résultats sont comparables à ceux d'autres études, qui démontrent que 25 % des jeunes Québécois en consomment souvent ou à l'occasion¹¹. Une enquête

réalisée en 2008 dans trois régions du Québec révèle que près de 12 % des jeunes du secondaire rapportent avoir consommé ce type de boissons plus d'une fois par semaine, alors qu'un peu plus de la moitié d'entre eux en buvaient occasionnellement (moins d'une fois par semaine)¹². Aux États-Unis, en 2009, c'était 30 % des adolescents qui en prenaient sur une base régulière¹³.

11 PLAMONDON, L. (2011). Les boissons énergisantes : entre menace et banalisation, Montréal : Institut national de santé publique. [En ligne] http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1311_BoissonsEnergisantes.pdf (consulté le 14 oct. 2011).

12 GAUDREAU, M., M. GAGNON et N. ARBOUR (2009). Être jeune aujourd'hui : habitudes de vie et aspirations des jeunes des régions de la Capitale-Nationale, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et des Laurentides, série Enquête interrégionale 2008, ÉCOBES, cégep de Jonquière, 2009, p. 78.

13 BLANCHET, R., A. BWENGE et J. N. BLANCHET (2010). Les boissons énergisantes et le sport. Énoncé de position, Association québécoise des médecins du sport. [En ligne] http://www.aqms.org/meganet/media/docs/doc/enonce_de_position_-_boissons_energisantes_mai_2011_.pdf (consulté le 14 oct. 2011).

RÉGIONS

Dans la Greater Montreal Athletic Association (GMAA) et dans Lanaudière, une plus grande proportion de jeunes ne consomment « jamais » certains aliments de malbouffe. Pour GMAA, il s'agit de 6 des 9 aliments de malbouffe présentés : boissons énergisantes, boissons à saveur de fruits, boissons pour sportifs, eaux sucrées vitaminées, sucreries, repas de restauration rapide.

Pour Lanaudière, il s'agit de 5 des 9 aliments : boissons gazeuses, boissons énergisantes, boissons à saveur de fruits, boissons pour sportifs, eaux sucrées vitaminées.

Les jeunes de Montréal sont plus nombreux à consommer « tous les jours ou presque » 7 des 9 aliments de malbouffe : boissons gazeuses, boissons à saveur de fruits, eaux sucrées vitaminées, mets frits, sucreries, collations salées, repas de restauration rapide.

↳ Boissons gazeuses

La consommation régulière de boissons gazeuses rapportée par 44 % des jeunes de cette enquête s'apparente à celle qui est rapportée dans d'autres constats issus de la littérature. En 2003, plus de 40 % des jeunes de 1^{re} secondaire, et plus de 30 % de ceux de 5^e secondaire de Montréal consommaient des boissons gazeuses et des croustilles au moins une fois par jour¹⁴. Aux États-Unis, les boissons gazeuses représentaient, en 2005, 50 % de toutes les boissons consommées par les jeunes¹⁵. Fait marquant : la consommation de boissons gazeuses a augmenté de 100 % chez les enfants et les adolescents entre 1977 et 1997¹⁶.

Les résultats de cette enquête révèlent une différence de consommation importante entre les deux sexes. Les garçons consomment plus de boissons gazeuses que les filles, et ces différences significatives se maintiennent à travers les niveaux scolaires (55 %

14 AGENCE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX DE MONTRÉAL (2010). Les jeunes de 5 à 17 ans à Montréal – portrait sommaire, 5 pages.

15 CONSUMERS UNION (CU). « Out of balance: Marketing of soda, candy, snacks and fast food drowns out healthful messages », septembre 2005. Dans UNION DES CONSOMMATEURS (2006). Marketing de la malbouffe pour enfants, Rapport final présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada, 89 p.

16 BÉLIVEAU, R. (2009). Les boissons gazeuses, de vrais « bons liquides ». [En ligne] <http://espaceparents.canoe.ca/sante/nutrition/2009/10/05/11308201-jdm.html> (consulté en janvier 2011).

des garçons de 2^e sec. et 53 % de ceux de 3^e sec., en comparaison avec 35 % des filles de 2^e sec. et 37 % de celles de 3^e sec.).

↳ Boissons pour sportifs

Bien que 28 % des jeunes en consomment de manière régulière, les garçons en boivent deux fois plus que les filles, et cette proportion s'élève à quatre fois plus lorsqu'il s'agit d'une consommation fréquente (« tous les jours ou presque » et « 3 ou 4 fois par semaine »), soit 4 % des filles, comparativement à 16 % des garçons. Cette différence se maintient à tous les niveaux scolaires.

Indice global de consommation de malbouffe

L'indice global permet de voir l'ensemble des résultats liés à la consommation de malbouffe avant les interventions, et permettra de les comparer à ceux qui seront obtenus après. Ainsi, un indice global de consommation de malbouffe a été calculé en attribuant une note à chaque fréquence de consommation indiquée par les répondants pour tous les items de malbouffe. La moyenne des indices donne le résultat de la consommation moyenne pour tous les jeunes de l'enquête.

Voici la note attribuée à chaque choix de réponse ayant permis de calculer la moyenne de consommation rapportée pour chaque item :

ITEMS DE MALBOUFFE

Tous les jours ou presque	(100)
3 ou 4 fois par semaine	(75)
1 ou 2 fois par semaine	(25)
Jamais	(0)

Ainsi, un jeune qui aurait indiqué manger « tous les jours ou presque » tous les items de malbouffe de la liste aurait obtenu un indice de malbouffe de 100. Inversement, un jeune qui aurait indiqué ne « jamais » manger aucun des items de malbouffe aurait obtenu un indice de 0 de consommation de malbouffe.

Cet indice global informe sur le cumul de consommation de sous-catégories de malbouffe au quotidien, ce qui représente un enjeu majeur dans l'alimentation des jeunes. Selon la Vision de la saine alimentation du ministère de la

Santé et des Services sociaux du Québec¹⁷ il est en effet recommandé d'éviter l'accumulation des aliments dits « d'exception » (correspondant aux aliments de la malbouffe dans le contexte de la présente enquête).

Les jeunes Québécois obtiennent un indice de 37, ce qui indique une consommation modérée de malbouffe, en fonction des items présentés¹⁸. À la page suivante, un schéma illustre les indices pour chaque item.

Consommation d'eau, de fruits et de légumes

La consommation d'eau, de fruits et de légumes n'étant pas la cible de **Gobes-tu ça?**, les jeunes ont été très peu questionnés à ce sujet. Néanmoins, la question se rapportant à la fréquence de consommation de ces produits a permis de constater que seulement environ la moitié des jeunes consomment chaque jour des fruits frais (47 %) et des légumes (55 %). Nos données ne nous permettent pas toutefois de savoir si ces jeunes mangent la quantité quotidienne de 7 à 8 portions recommandée par le Guide alimentaire canadien¹⁹. De plus, 5 % des jeunes affirment consommer de l'eau (en bouteille et l'eau du robinet) seulement 1 ou 2 fois par semaine, cette consommation étant la même que celle de boissons énergisantes dans cette catégorie. Ce résultat indique qu'un certain nombre de jeunes, même minoritaires, boivent très peu d'eau, ce liquide vital pour la santé. Rien dans cette enquête ne permet d'établir un lien entre ces fréquences de consommation d'eau et de boissons énergisantes. Ces données peuvent toutefois évoquer le parallèle établi par certaines études entre la normalisation de la consommation régulière des boissons sucrées et la baisse de la consommation d'un aliment à haute valeur nutritive, le lait, chez les jeunes²⁰.

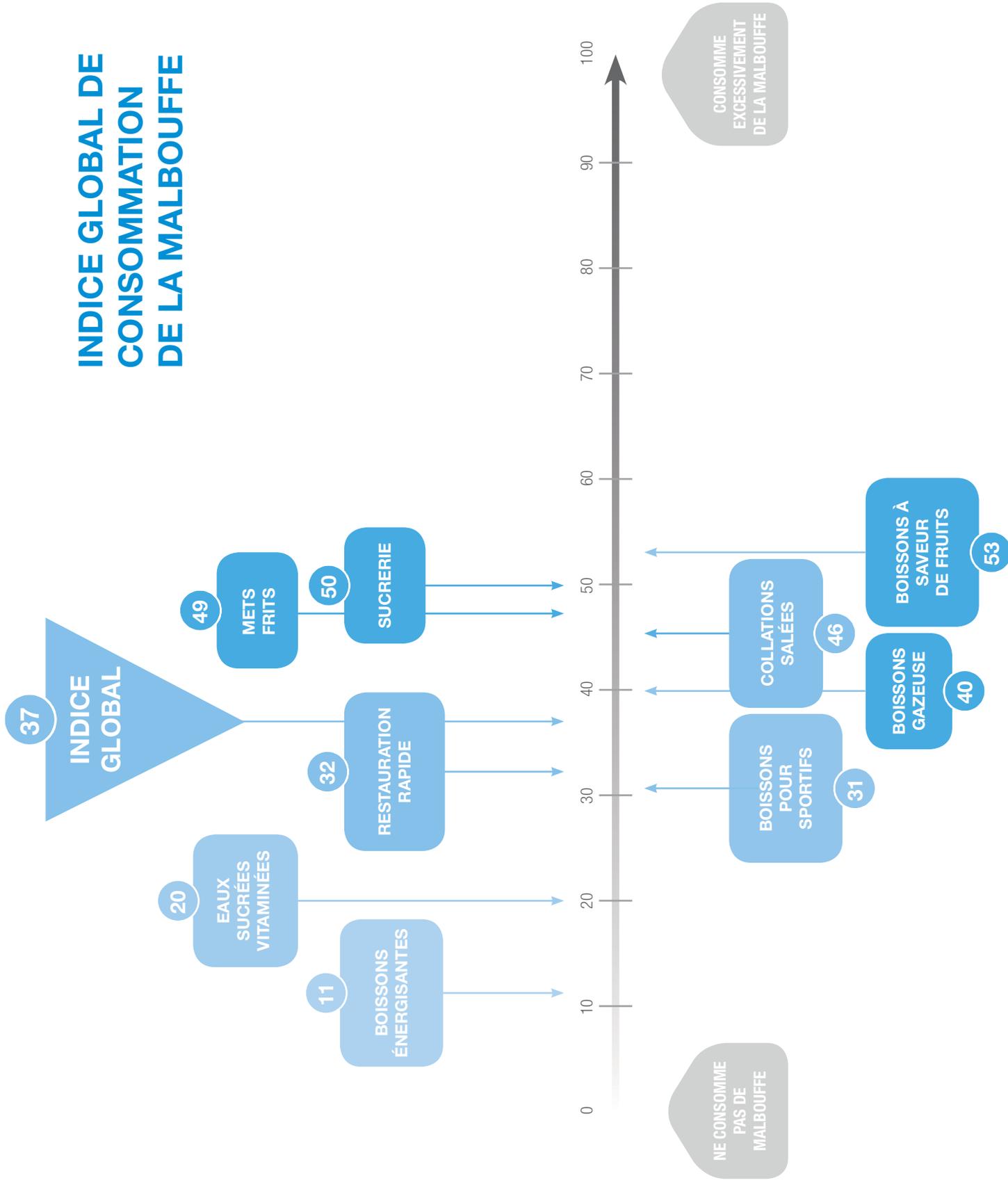
17 MSSS. « Vision de la saine alimentation pour la création d'environnements favorables à la santé », 2010. En ligne : www.msss.gouv.qc.ca/section/Documentation, rubrique Publications.

18 Notons que cet indice ne tient pas compte du cumul de consommation de plusieurs sous-catégories de produits de malbouffe par un même individu.

19 « Bien manger avec le Guide alimentaire canadien ». En ligne : <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/track-suivi/index-fra.php>

20 COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. « Problématique du poids, maladies chroniques et finances publiques », Montréal, Québec, document non publié.

INDICE GLOBAL DE CONSUMMATION DE LA MALBOUFFE



2. INTENTION DE CHANGEMENT

TABLEAU 3

INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE

As-tu l'intention de changer ta consommation de malbouffe dans les prochains mois?	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9416)	% Filles (n=4370)	% Garçons (n=4222)	% 1 ^{re} sec. (n=2904)	% 2 ^e sec. (n=2829)	% 3 ^e sec. (n=3683)
Non, ma consommation me convient ainsi	46	40	51	40	48	50
Oui, j'aimerais en manger moins souvent	24	27	20	29	2	21
Oui, j'aimerais en manger en moins grandes quantités	15	15	14	19	14	12
Je ne mange pas de malbouffe	15	17	13	15	15	15
Je n'y ai pas réfléchi	13	13	12	13	14	12

Dans l'ensemble, près de la moitié des jeunes (46 %) sont satisfaits de leur consommation actuelle et n'ont pas l'intention de la modifier. Cette proportion est plus élevée chez les garçons et les élèves plus âgés. Toutefois, près de 4 jeunes sur 10 rapportent vouloir diminuer leur consommation de malbouffe (c'est-à-dire qu'ils ont répondu « ...en manger moins souvent » ou « ...en moins grandes quantités »).

Notons que 15 % des jeunes indiquent ne pas manger de malbouffe.

Les résultats des groupes de discussion menés par le RSEQ en 2010 (Voir document *Contre la malbouffe: des jeunes prêts à agir*, sur le www.rseq.ca) révèlent toutefois que 75 % des participants considéreraient avoir une bonne alimentation. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que ces groupes incluaient des jeunes de 11 et 12 ans, qui prennent encore la plupart de leurs repas dans un environnement familial.

RÉGIONS

Les jeunes de la Greater Montreal Athletic Association sont significativement plus nombreux à avoir l'intention de changer leur consommation de malbouffe dans les prochains mois :

- ↘ 34 % veulent en manger moins souvent, comparativement à 24 % pour tous les jeunes
- ↘ 24 % veulent en manger en moins grandes quantités, comparativement à 15 % pour tous les jeunes

TABLEAU 4

INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION PAR ALIMENT
SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE*

Dans les prochains mois, tu as l'intention de consommer (beaucoup moins ou moins)...	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	%	% Filles	% Garçons	% 1 ^{re} sec.	% 2 ^e sec.	% 3 ^e sec.
Des sucreries (ex. : bonbons, chocolat, petits gâteaux...)	50	57	43	53	50	49
Des mets frits (ex. : frites, poulet frit...)	48	55	41	52	48	45
Des collations salées (ex. : chips, bretzels, nachos...)	47	53	39	50	46	44
Des repas de restauration rapide (ex. : McDonald, Pizza Hut...)	46	51	40	50	45	43
Des boissons énergisantes (ex. : Red Bull, Monster, Guru...)	39	40	38	46	38	35
Des boissons gazeuses	38	42	35	43	38	35
Des eaux sucrées vitaminées	31	33	29	37	31	27
Des boissons pour à saveur de fruits (ex. : Fruitopia)	30	34	27	34	32	26
Des boissons pour sportifs (ex. : Gatorade, Powerade...)	28	32	23	33	28	23
De l'eau, en bouteille ou du robinet	4	3	5	4	3	4
Des légumes	4	3	6	5	4	5
Des fruits frais	3	3	4	4	3	3

* Cinq choix de réponse étaient offerts aux répondants : « tous les jours ou presque », « 3 ou 4 fois par semaine », « 1 ou 2 fois par semaine », « rarement » ou « jamais ». Le tableau présente les résultats selon le regroupement des réponses « tous les jours ou presque », « 3 ou 4 fois par semaine » ou « 1 ou 2 fois par semaine ». Rappelons que les pourcentages en caractère italique indiquent des différences statistiquement significatives par rapport aux autres répondants. Les résultats détaillés sont présentés à l'annexe 4.

En examinant plus en détails l'intention de changement de consommation par aliment, on remarque que les intentions de diminuer la consommation de produits de malbouffe concernent, encore une fois, entre 3 et 5 jeunes sur 10 selon le produit. 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, près de quatre jeunes sur dix soulignent leur intention de diminuer leur consommation de boissons énergisantes et de boissons gazeuses.

La préoccupation plus grande des filles à l'égard de leur alimentation est bien illustrée par les résultats. En effet, les filles sont significativement plus nombreuses que les garçons à avoir l'intention de diminuer leur consommation d'aliments de malbouffe, et ce, pour la presque totalité des aliments.

Dans le même sens, on remarque une nette différence entre les élèves de 1^{re} et 3^e secondaire pour la totalité des items de malbouffe. L'intention de diminuer la consommation de malbouffe est significativement plus forte chez les jeunes de 1^{re} secondaire.

Indice global d'intention de changement de consommation

Un indice d'intention de changement de consommation a aussi été calculé en attribuant une note pour les réponses associées à tous les items de malbouffe et pour tous les répondants. La moyenne de ces indices donne le résultat sur l'intention de changement de consommation global pour tous les jeunes.

Avec un indice global de 40, les jeunes de l'enquête ont une intention plutôt modérée de modifier leur consommation de malbouffe. À la page suivante, un schéma illustre les indices pour chaque item.

RÉGIONS

Les jeunes de la Greater Montreal Athletic Association sont largement plus nombreux (de 12 % à 20 %) que partout ailleurs au Québec à vouloir diminuer leur consommation de malbouffe, et ce, pour tous les produits présentés.

Les jeunes de la Mauricie ont une plus faible intention que ceux des autres régions de diminuer leur consommation de malbouffe pour 5 des 9 produits présentés : boissons gazeuses, boissons à saveur de fruits, boissons énergisantes, eaux sucrées vitaminées, boissons pour sportifs.

INDICE GLOBAL D'INTENTION DE CHANGEMENT DE CONSOMMATION DE MALBOUFFE

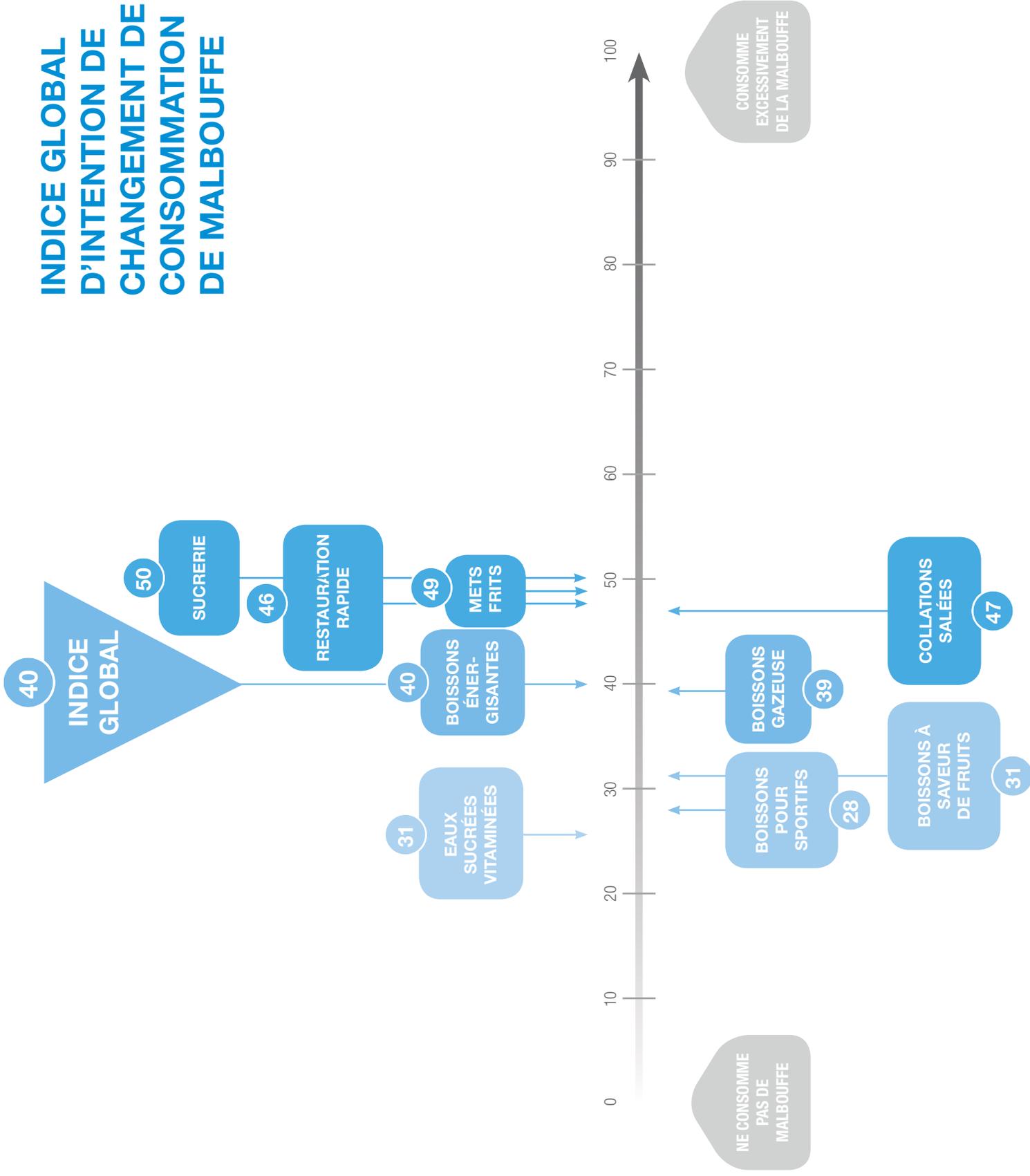


TABLEAU 5

ENDROITS OÙ EST VUE DE LA PUBLICITÉ DE MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE.

Dans ta vie de tous les jours, où vois-tu de la publicité de malbouffe?	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9898)	% Filles (n=4573)	% Garçons (n=4457)	% 1 ^{re} sec. (n=3086)	% 2 ^e sec. (n=2988)	% 3 ^e sec. (n=3824)
À la télévision	97	97,3	97	97	97	97,4
Sur les panneaux dehors	80	82	79	77	80	82
Dans les endroits publics	74	78	71	72	74	77
Sur Internet	54	54	54	53	53	56
À la radio	36	37	34	37	36	35
Dans les journaux	34	32	36	39	33	32
Dans les magazines	34	36	32	37	32	33
À l'école	7	6	8	8	7	7
Autres	26	22	30	31	25	22

3. PLACE DU MARKETING DANS LE QUOTIDIEN

L'un des objectifs du projet **Gobes-tu ça?** est de conscientiser les jeunes à la place qu'occupe le marketing de la malbouffe dans leur quotidien. Pour ce faire, nous avons posé aux jeunes deux questions permettant de vérifier leur niveau de conscience de la place de la publicité de malbouffe dans leur environnement²¹.

Fréquence et endroits où les jeunes voient de la publicité de malbouffe

Les jeunes sont conscients de la place importante qu'occupe la publicité de malbouffe dans leur quotidien, puisque près de 8 jeunes sur 10 (78 %) rapportent en voir souvent (« assez souvent » et « très souvent »). Soulignons que les filles (80 %) et les jeunes de 3^e secondaire (80 %) sont plus nombreux à reconnaître l'omniprésence de la

publicité de malbouffe dans leur environnement.

Chez les jeunes, les endroits où ils se sentent particulièrement exposés à la publicité de malbouffe sont sans contredit la télévision, les panneaux publicitaires extérieurs et les endroits publics. Cela correspond aux médias et aux lieux fréquentés abondamment par les jeunes.

La lecture du tableau 5 permet de constater que la quasi totalité des jeunes rapportent voir de la publicité de malbouffe à la télévision (97 %), que 80 % d'entre eux remarquent aussi ce type de publicité sur les panneaux extérieurs, et que près des 3/4 d'entre eux en sont témoins dans les endroits publics. 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. En 2007, par exemple, Coca-Cola consacrait pas moins de 777 millions de dollars à son budget de publicité²².

21 Les résultats présentés dans cette section se rapportent aux questions 3 et 4 du questionnaire.

22 MONTGOMERY, K. C., et J. CHESTER (2009). « Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age, *Journal of Adolescent Health*, 45(3 Suppl): S18-29.

Ces pourcentages élevés contrastent avec l'observation moins marquée de la publicité de malbouffe par seulement environ le tiers des jeunes à la radio, dans les journaux et les magazines. Cela s'explique probablement par les habitudes des jeunes d'aujourd'hui, qui préfèrent largement la télévision ou l'Internet à ces médias et qui aiment fréquenter des lieux publics (cinémas, arénas, etc.). À ce propos, notons que les jeunes de 3^e secondaire rapportent en plus grand nombre voir de telles publicités à la télévision, sur les panneaux extérieurs, dans les lieux publics, que les jeunes de 1^{re} secondaire.

Un peu plus de la moitié des jeunes remarquent la publicité de malbouffe diffusée sur Internet, bien que l'enquête du Réseau éducation-médias effectuée auprès de 5200 jeunes Canadiens révèle que 94 % de leurs sites Internet préférés ont un contenu publicitaire²³. Ce constat pourrait être attribuable au fait que 75 % des jeunes ne perçoivent pas la nature commerciale de jeux axés sur un produit. Toutefois, les plus âgés en sont plus conscients. Selon le Réseau éducation-médias, 31 % des élèves de 5^e secondaire (11^e année) reconnaissent la nature commerciale de ces sites, comparativement à 18 % en 4^e année du primaire²⁴.

En moyenne, les jeunes ont indiqué voir de la publicité de malbouffe dans 4,4 médias/lieux sur les neuf choix présentés.

RÉGIONS

Les jeunes des Cantons-de-l'Est, de Lanaudière et de la Mauricie rapportent en plus grand nombre voir de la publicité de malbouffe sur les panneaux extérieurs et dans les lieux publics, alors que les jeunes de la Côte-Nord sont moins nombreux à voir de la publicité à ces mêmes endroits.

Les jeunes de l'Est-du-Québec sont moins nombreux que partout ailleurs au Québec à voir de la publicité de malbouffe, et ce, pour 7 des 9 endroits présentés : Internet, école, journaux, magazines, panneaux extérieurs, endroits publics, et autres.

23 RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (2005). « Jeunes Canadiens dans un monde branché – Phase II (JCMB II). Faits saillants ». En ligne : http://www.media-awareness.ca/francais/recherche/JCMB/phasell/faits_saillants.cfm (consulté le 25 octobre 2011).

24 RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (2005). « Jeunes Canadiens dans un monde branché – Phase II (JCMB II). Faits saillants ». En ligne : http://www.media-awareness.ca/francais/recherche/JCMB/phasell/faits_saillants.cfm (consulté le 25 octobre 2011).

4. INFLUENCE DU MARKETING

Les jeunes se sont aussi prononcés sur les raisons qui les incitent à consommer de la malbouffe et sur les effets de la publicité qu'ils reconnaissent comme affectant leur comportement²⁵.

Raisons incitant les jeunes à consommer de la malbouffe

Les jeunes Québécois consomment de la malbouffe principalement parce « qu'ils aiment ça » (79 %), que « c'est facile à trouver (68 %) et que « c'est pratique et rapide » (50 %). Ces résultats rejoignent ceux d'autres études réalisées auprès d'adolescents de 11 à 18 ans, qui attribuent les principales motivations à consommer de la malbouffe au « meilleur goût », au côté « facile et rapide » et « pratique »^{26, 27, 28, 29}. Les auteurs rapportent d'ailleurs que ces motivations constituent deux barrières importantes à la saine alimentation.

À l'opposé, « vouloir faire comme les autres » (3%) ou « parce que les portions sont plus grosses » (12 %) ne semblent pas être une motivation pour les jeunes à en consommer. Ces raisons arrivent aussi dernières lors des groupes de discussion effectués à l'an 1 du projet auprès de jeunes adolescents québécois³⁰. Par contre, lorsqu'on pose la question « Si les jeunes de ton âge mangent de la malbouffe, c'est parce que ... », les répondants sont dix fois plus nombreux à dire que les jeunes de leur âge mangent de la malbouffe « parce qu'ils veulent faire comme les autres » (30 %), que lorsqu'il s'agit d'associer cette motivation à leur propre comportement. Selon l'IOM (Institute of Medicine of the National Academies)³¹, l'influence des pairs sur le comportement alimentaire des jeunes demeure imprécise ou incertaine.

25 Les résultats de cette section se rapportent aux questions 2, 5 et 10 du questionnaire.

26 SHEPHERD, J., et coll. (2006). « Young people and healthy eating: a systematic review or research on barriers and facilitators », *Health Education Research*, 21 (2) : 239-257.

27 MCKINLEY, M. C., et coll.(2005). « It's good to talk: children's view on food and nutrition », *European Journal of Clinical Nutrition*, 59 : 542-551.

28 CONTENTO, I. R., et coll. (2006). « Understanding the food choice process of adolescents in the context of family and friends », *Journal of Adolescent Health*, 38: 575-582.

29 NSW CENTRE FOR PUBLIC HEALTH NUTRITION (2009). *Soft drinks (SD), Weight Status and Health: A review*, Sydney, University of Sydney, 56 p.

30 HOVINGTON, J. (2010). *Contre la malbouffe : des jeunes prêts à agir! Groupes de discussion avec des 11-16 ans. Projet de dénormalisation de la malbouffe. Réseau du sport étudiant du Québec. [En ligne] http://www.rseq.ca/download/attachments/15958040/article_des_jeunes_prets_a_agir.pdf?version=1&modificationDate=1296749875370* (consulté le 24 octobre 2011).

31 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.

TABLEAU 6

RAISONS POUR CONSOMMER DE LA MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE*

Si tu manges de la malbouffe, c'est parce que...	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	%	% Filles	% Garçons	% 1 ^{re} sec.	% 2 ^e sec.	% 3 ^e sec.
...tu aimes ça	79	77	81	74	78	83
...c'est facile à trouver, il y en a partout	68	66	70	61	67	73
...c'est pratique et rapide	50	50	50	37	50	60
...ça ne coûte pas cher	35	33	38	27	34	43
...les portions sont plus grosses	12	7	16	11	11	13
...tu veux faire comme les autres	3	2,5	4	4	3	2,7

* Précisons que quatre choix de réponse étaient offerts aux répondants : « pas du tout d'accord », « pas tellement d'accord », « plutôt d'accord », « tout à fait d'accord ». Afin d'alléger la lecture du tableau, seuls les résultats pour les choix de réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord » sont présentés.

Par ailleurs, on remarque que les garçons sont plus nombreux que les filles à être en accord avec l'ensemble des sources de motivation à consommer de la malbouffe. La tendance des filles à être plus « prosanté » que les garçons expliquent peut-être en partie ces différences, ainsi que le fait que les garçons sont plus nombreux que les filles à consommer de la malbouffe. Enfin, les élèves de 3^e secondaire sont nettement plus en accord que les élèves de 1^{re} secondaire avec 5 des 6 énoncés proposés.

Reconnaissance des effets de la publicité de malbouffe sur les comportements

De manière générale, près de 8 jeunes sur 10 (79 %) sont d'avis que la publicité de malbouffe incite les jeunes à en manger plus³². Ils semblent donc conscients de cet effet du marketing. Les filles sont significativement plus nombreuses (82 %) que les garçons (76 %) à croire en ce lien direct entre la publicité et l'augmentation de consommation de malbouffe.

Toutefois, lorsqu'on questionne les jeunes sur les effets de la publicité de malbouffe sur leurs propres comportements,

32 La question 10 est formulée comme suit : « Crois-tu que la publicité sur la malbouffe conduit les jeunes à en manger plus? » Trois choix de réponse étaient offerts : « oui », « non », « je ne sais pas ».

certaines réponses nous laissent perplexes. Le tableau 7 permet de constater qu'un peu plus de 4 jeunes sur 10 rapportent que la publicité de malbouffe « ne produit aucun effet sur eux », bien qu'ils soient près de 80 % à reconnaître que l'exposition à la publicité de malbouffe incite les jeunes à en manger plus. On voit 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.

Un autre constat intéressant provient du fait que la moitié des jeunes rapportent que la publicité de malbouffe leur « donne envie d'y goûter ». Un résultat similaire a été obtenu lors d'une étude réalisée en France, où 47 % des jeunes de 8 à 14 ans affirment que les publicités qu'ils regardent leur donnent envie de manger ou de boire³³.

33 INSTITUT NATIONAL DE PRÉVENTION ET D'ÉDUCATION POUR LA SANTÉ (ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports) (2008). « Nutrition et obésité : Nouvelles mesures pour 2008 & Évaluation des messages accompagnant les publicités de l'industrie agro-alimentaire », dossier de presse, (Consulté le 28 août 2011) <http://www.inpes.sante.fr/70000/dp/08/dp080204.pdf>. Dans COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. Publicité destinée aux enfants. Synthèse des connaissances et des initiatives, dernière mise à jour : septembre 2011, 28 p.

TABLEAU 7

EFFETS DE LA PUBLICITÉ DE MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE.

Quand tu vois de la publicité de malbouffe, qu'est-ce que ça te fait?	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9941)	% Filles (n=4583)	% Garçons (n=4476)	% 1 ^{re} sec. (n=3105)	% 2 ^e sec. (n=3000)	% 3 ^e sec. (n=3836)
Tu as envie d'y goûter	50	50	50	51	48	50
Ça ne produit aucun effet sur toi	43	42	43	44	44	41
Tu as envie d'en manger même si tu n'as pas faim	26	28	24	21	25	30
Tu demandes à tes parents d'en acheter	12	13	11	13	12	11
Ça produit d'autres effets sur toi	9	8	9	10	9	8
Tu t'en achètes	6	5	7	6	6	7
Tu choisis ce produit plutôt qu'un autre	5	4	6	5	5	4

Selon les pourcentages indiqués dans ce tableau, il semble que les comportements des jeunes soient modérément, voire peu influencés par la publicité de malbouffe, bien que l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'IOM (Institute of Medicine of the National Academies) affirment que le marketing de la malbouffe a un fort pouvoir de persuasion sur les jeunes^{34, 35}. Cette contradiction apparente s'explique probablement par le fait que les jeunes ne sont pas pleinement conscients de l'influence réelle de la publicité sur leurs comportements reliés à l'alimentation. En outre, selon certains auteurs³⁶, les jeunes résisteraient grandement à la suggestion qu'ils seraient sous l'emprise de ce qu'ils voient dans les médias, car cela les forcerait

à admettre leur faiblesse et leur vulnérabilité. En réponse aux stratégies douteuses du marketing, les jeunes tendent plutôt à réinterpréter ce qui a été transmis, à s'en distancier ou à en discréditer le contenu afin d'assumer leur position ambivalente à l'égard des tactiques en question.

RÉGIONS

Il semble que les comportements des jeunes de la Montérégie soient plus influencés par la publicité de malbouffe. En effet, de plus grandes proportions des jeunes de cette région rapportent subir l'influence de la publicité pour 4 des 6 effets présentés : avoir envie d'y goûter, avoir envie d'en manger même s'ils n'ont pas faim, demander à leurs parents d'en acheter ou s'en acheter.

34 WORLD HEALTH ORGANIZATION (2009). Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy, Genève, World health Organization, Executive board, 126 Session, EB126/12, 26 nov. 2009, 15 p.

35 INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES (2006). Food marketing to Children and Youth : Threat or Opportunity?, National Academy of Science, Committee on Food Marketing and Diets of Children, Washington D.C., The National Academy Press, 536 p.

36 MCCOOL, J. P., L. D. CAMERON et K. P. PETRIE (2001). « Adolescent perceptions of smoking imagery in film. », Social Science and Medicine, 52 (10): 1577-1587. Dans DOREY, E., et J. MCCOOL (2009). « The Role of the Media in Influencing Children's Nutritional Perceptions » Qualitative Health Research, 19 (5) : 645-654.

TABLEAU 8
RECONNAISSANCE DES PRATIQUES DES FABRICANTS
DE BOISSONS SUCRÉES SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE

Selon toi, quels sont les trucs utilisés par les fabricants pour vendre plus de boissons sucrées?	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9873)	% Filles (n=4571)	% Garçons (n=4436)	% 1 ^{re} sec. (n=3084)	% 2 ^e sec. (n=2974)	% 3 ^e sec. (n=3815)
Ajouter du sucre pour donner du goût	75	75	75	74	75	76
Dire que ça donne de l'énergie même si ce n'est pas vrai	59	62	57	62	61	56
Vendre les boissons sucrées à un prix plus bas que d'autres boissons	55	53	57	56	52	57
Ajouter de la caféine pour rendre accro	53	53	53	53	53	53
Augmenter les portions pour augmenter la consommation	38	36	41	41	37	37

5. PRATIQUES DE L'INDUSTRIE

La section suivante vise à présenter dans quelle mesure les jeunes sont habiles à reconnaître les stratégies mises de l'avant par l'industrie de la malbouffe pour les inciter à consommer ses produits³⁷. En d'autres termes, ont-ils un esprit critique aiguisé face aux multiples stratégies déployées par cette industrie?

Reconnaissance des stratégies utilisées par l'industrie alimentaire

Selon la littérature, plusieurs pratiques sont utilisées par les fabricants pour influencer le comportement alimentaire des jeunes afin de les fidéliser à leurs produits.

Ainsi, parmi les pratiques mentionnées pour vendre plus de boissons sucrées, 75 % des jeunes ont reconnu celle « d'ajouter du sucre pour donner du goût ». Le bas prix, l'ajout d'une substance « addictive » comme la caféine et une fausse allégation sur l'effet énergisant sont des stratégies reconnues par seulement un peu plus de la moitié des jeunes. Cela indique qu'une proportion importante de jeunes ne semble pas être en mesure de reconnaître plusieurs des pratiques de marketing de la malbouffe, particulièrement celle rattachée à l'augmentation des

portions.

Opinion sur les motivations des fabricants de boissons sucrées

La grande majorité des jeunes (de 84 % à 93 %) semblent bien saisir que la recherche de profit, la présence de la malbouffe dans leur environnement et la composition des produits sans égard à la santé, constituent les réelles intentions des fabricants de boissons sucrées. Parallèlement, ils sont peu nombreux à croire que ces fabricants se préoccupent du bien-être et de la santé des jeunes (5 % à 10 %). Un peu plus de la moitié (56 %) reconnaissent également le souci des fabricants de préserver leur bonne image.

Cela laisse donc supposer que la plupart des jeunes ne sont pas dupes des motivations des fabricants de boissons sucrées dans leurs pratiques de fabrication et de marketing.

Globalement, les filles sont légèrement plus conscientes des intentions des fabricants des boissons sucrées que les garçons. Aussi, plus les élèves sont âgés et plus ils reconnaissent les intentions des fabricants.

³⁷ Les résultats de cette section se rapportent aux questions 7 et 8 du questionnaire.

TABLEAU 9

OPINION SUR LES MOTIVATIONS DES FABRICANTS
DE BOISSONS SUCRÉES SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE*

Les fabricants de boissons sucrées...	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	%	% Filles	% Garçons	% 1 ^{re} sec.	% 2 ^e sec.	% 3 ^e sec.
...veulent faire beaucoup d'argent, peu importe les moyens qu'ils utilisent	93	94	92	91	94	95
...veulent offrir leurs produits aux jeunes dans les lieux qu'ils fréquentent	90	92	88	87	90	92
...ajoutent des ingrédients sans vraiment se préoccuper des effets sur la santé	84	87	81	82	85	85
...veulent donner une belle image d'eux-mêmes	56	56	56	47	56	63
...veulent surtout faire plaisir aux jeunes	31	32	30	32	30	31
...se préoccupent du bien-être des jeunes	10	9	11	11	10	9
...se préoccupent de la santé des jeunes	5	4	5,4	5	5	4

* Précisons que quatre choix de réponse étaient offerts aux répondants: « pas du tout d'accord », « pas tellement d'accord », « plutôt d'accord », « tout à fait d'accord ». Afin d'alléger la lecture du tableau, seuls les résultats pour les choix de réponses « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord » sont présentés.

TABLEAU 10

RECONNAISSANCE D'ÉLÉMENTS OBÉSOGÈNES
ET PROBLÈMES DE SANTÉ SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE.

Éléments pouvant entraîner l'obésité et des problèmes de santé	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9873)	% Filles (n=4561)	% Garçons (n=4436)	% 1 ^{re} sec. (n=3084)	% 2 ^e sec. (n=2974)	% 3 ^e sec. (n=3815)
La consommation fréquente de repas de restauration rapide	89	92	87	87	89	91
Le manque d'activité physique	86	87	85	83	85	89
La consommation fréquente de boissons gazeuses et de boissons sucrées	69	69	69	69	70	68
L'influence du marketing de la malbouffe	42	45	40	44	42	41
Tu ne sais pas	3	3	3	4	3	2

6. EFFETS DU MARKETING DE LA MALBOUFFE SUR LA SANTÉ³⁸

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. Les filles sont plus nombreuses que les garçons à reconnaître ces éléments comme causes d'obésité et de problèmes de santé.

Les études montrent en effet que les jeunes connaissent généralement les principes de base d'une saine alimentation, tels que la modération, la variété et l'équilibre, malgré que leurs connaissances en nutrition et en santé présentent souvent des lacunes³⁹. Ils savent aussi distinguer les aliments « sains » des aliments « malsains », qu'ils assimilent aux produits de malbouffe⁴⁰⁻⁴⁵.

Les résultats de notre enquête montrent, par contre, que près de six jeunes sur dix (58 %) ne reconnaissent pas l'influence du marketing comme un des facteurs pouvant être associé à l'obésité.

Effets des boissons énergisantes

Est-ce que les jeunes connaissent bien les effets réels de ces boissons ? La question suivante présentait six affirmations, dont trois relatives à des effets non désirables des boissons énergisantes (empêchent de dormir, rendent plus fatigué après un certain temps, font grossir) et trois autres représentant des effets promis dans le marketing de ces produits (donnent de l'énergie, augmentent les

performances physiques, aident à se concentrer).

Parmi les effets promis, plus de la moitié des jeunes (54 %) croient que les boissons énergisantes donnent de l'énergie. Rappelons que l'effet stimulant de ces boissons est dû à leur haute teneur en caféine, et que lorsque cet effet s'estompe s'ensuit une augmentation de la fatigue (aussi nommée « ressac énergétique »)⁴⁶, en plus des autres effets nocifs potentiels sur la santé selon la dose de boissons énergisantes consommées^{47, 48, 49}.

Environ un jeune sur cinq (19 %) attribue aux boissons énergisantes un effet d'augmentation de la performance physique. Hoffman (2010)⁵⁰ souligne que l'augmentation de la performance physique et le contrôle de la masse grasseuse sont les principales raisons des athlètes pour consommer des boissons énergisantes; son étude révèle que ces produits sont considérés comme les suppléments les plus populaires par 41,7 % des athlètes d'élite en Angleterre (moyenne d'âge de 17 ans). Pourtant, il n'est pas prouvé que la caféine contenue dans les boissons énergisantes améliore efficacement la performance physique dans le cas d'effort musculaire⁵¹. Cet effet supposé est probablement davantage recherché par les jeunes sportifs que par les jeunes en général représentés dans notre échantillon. On peut supposer que ces derniers perçoivent les boissons énergisantes comme une source d'énergie supplémentaire plutôt pour leurs activités quotidiennes en général que pour une performance spécifique.

Les garçons, cible privilégiée de l'industrie de ces boissons, sont significativement plus nombreux à croire aux messages transmis par le marketing de l'industrie à propos des effets des boissons énergisantes.

38 Les résultats présentés à cette section se rapportent aux questions 6 et 9 du questionnaire.

39 CROLL, J. K., D. NEUMARK-STZAINER et M. STORY (2001). « Healthy eating : What does it mean to adolescents? », *Journal of Nutrition Education*, 33 (4) : 193-198.

40 TAYLOR, J. P., S. EVERS et M. McKenna (2005). « Les déterminants de la saine alimentation chez les enfants et les jeunes », *Revue canadienne de santé publique*, 96(Supplément 3) : S23-S29.

41 MCKINLEY, M. C., et coll. (2005). « It's good to talk: children's views on food and nutrition », *European Journal of Clinical Nutrition*, 59 : 542-551.

42 WOODWARD, D. R., et coll. (1996). « Adolescents' Reported Usage of Selected Foods in Relation to Their Perceptions and Social Norms for Those Foods », *Appetite*, 27:109-117.

43 FRENCH, S. A., et coll. (2001). « Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables », *International Journal of Obesity*, 25 : 1823-1833.

44 HARRISON, M., et L. A. Jackson (2009). « Meanings That Youth Associate with Healthy and Unhealthy Food », *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 70: 6-12.

45 CROLL, J. K., D. NEUMARK-STZAINER et M. STORY (2001). « Healthy eating : What does it mean to adolescents? », *Journal of Nutrition Education*, 33 (4) : 193-198.

46 PION, Isabelle (2010). « Le café ne réveille pas », *La Tribune, Actualités*, 28 juillet 2010, p. 4.

47 PLAMONDON, L. (2011). « Les boissons énergisantes : entre menace et banalisation », Montréal : Institut national de santé publique. [En ligne] http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1311_BoissonsEnergisantes.pdf (consulté le 14 oct. 2011).

48 BLANCHET, R., A. BWENGE, et J. N. Blanchet (2010). « Les boissons énergisantes et le sport. Énoncé de position », Association québécoise des médecins du sport. [En ligne] http://www.aqms.org/meganet/media/docs/doc/enonce_de_position_-_boissons_energisantes__mai_2011_.pdf (consulté le 2011-10-14).

49 NANCY, D. (2009). « Doit-on s'inquiéter de la consommation de boissons énergisantes? », *Journal Forum, Université de Montréal*. [En ligne] <http://www.nouvelles.umontreal.ca/recherche/capsule-science/doit-on-sinquieter-de-la-consommation-de-boissons-energisantes.html> (consulté le 2011-10-14).

50 HOFFMAN, J. R (2010). « Caffeine and Energy Drinks », *Strength & Conditioning Journal*, fév. 2010 – volume 32- Issue 1- pp. 15-20. En ligne http://journals.lww.com/nsca-scj/Abstract/2010/02000/Caffeine_and_Energy_Drinks.2.aspx (consulté le 18 octobre 2011).

51 Passeportsanté.net. Caféine. En ligne : http://www.passeportsante.net/fr/Solutions/PlantesSupplements/Fiche.aspx?doc=cafe_ps (consulté le 20 septembre 2010).

TABLEAU 11

RECONNAISSANCE DES EFFETS DES BOISSONS ÉNERGISANTES SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE.

Selon toi, quels sont les effets des boissons énergisantes?	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9873)	% Filles (n=4561)	% Garçons (n=4436)	% 1 ^{re} sec. (n=3084)	% 2 ^e sec. (n=2974)	% 3 ^e sec. (n=3815)
Empêchent de dormir	72	72	72	73	72	71
Rendent plus fatigué après quelque temps	67	69	65	63	68	69
Donnent de l'énergie	54	50	57	49	52	60
Font grossir	39	43	35	44	40	35
Augmentent les performances physiques	19	14	24	18	18	19
Aident à se concentrer	7	5	10	6	6	9
Tu ne sais pas	9	9,4	8	10	10	7

Par ailleurs, plus des deux tiers des jeunes reconnaissent les effets non désirables des boissons énergisantes sur le sommeil et le ressac énergétique qui s'ensuit. Ce dernier constitue une des plaintes les plus courantes associée aux boissons énergisantes⁵².

Les données ont aussi été divisées en deux groupes, selon deux types de répondants :

- ceux ayant sélectionné exclusivement les trois énoncés liés aux effets non désirables des boissons énergisantes.
- ceux ayant sélectionné exclusivement les trois énoncés liés aux effets promis des boissons énergisantes par l'industrie.

Reconnaître exclusivement les effets non désirables laisse supposer que le jeune a une perception plus juste de ce que sont les boissons énergisantes et est moins berné par leur marketing. Inversement, reconnaître exclusivement les effets promis laisse croire que le jeune a été « efficacement » influencé par les stratégies de marketing de l'industrie.

52 AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA (2009). « État du marché : les boissons énergisantes en Amérique du Nord ». En ligne : <http://www.ats.agr.gc.ca/info/5234-fra.htm> (consulté le 20 septembre 2010).

À peine plus du tiers des jeunes (36 %) reconnaissent exclusivement les effets non désirables des boissons énergisantes, les garçons (32 %) étant toujours significativement moins nombreux que les filles (41 %) à reconnaître ces effets. Plus l'âge augmente, moins les jeunes reconnaissent exclusivement les effets non désirables (32 % en 3^e sec., contre 40 % en 1^{re} sec.). 5 % des jeunes croient exclusivement aux effets promis par le marketing, les garçons (6 %) et les jeunes de 3^e sec. (6 %), étant significativement plus nombreux.

RÉGIONS

Les jeunes sont plus nombreux dans l'Est-du-Québec (39%) et à Québec-Chaudière-Appalaches (46%) à reconnaître exclusivement les effets non désirables des boissons énergisantes.

TABLEAU 12

ACTIONS POUR RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE.

Selon toi, quelles actions pourraient réduire la consommation de malbouffe chez les jeunes?	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9666)	% Filles (n=4491)	% Garçons (n=4325)	% 1 ^{re} sec. (n=3022)	% 2 ^e sec. (n=2911)	% 3 ^e sec. (n=3736)
Indiquer plus clairement tous les ingrédients contenus dans les produits de malbouffe	62	64	61	64	62	61
Rendre les boissons énergisantes illégales pour les moins de 18 ans	60	56	57	63	57	51
Offrir de meilleurs produits alimentaires dans les dépanneurs, au cinéma, etc.	60	64	56	60	61	59
Interdire toute la publicité de malbouffe auprès des enfants et des adolescents	48	47	49	49	48	47
Dénoncer le marketing de la malbouffe auprès des jeunes par des reportages ou des campagnes publicitaires	45	44	46	45	47	43
Faire de beaux emballages pour les aliments bons pour la santé	32	33	32	33	31	33
Taxer les boissons gazeuses	28	25	33	29	29	27

7. OPINION DES JEUNES SUR DES ACTIONS POUR CONTRER LA MALBOUFFE

Quelles sont les actions que les jeunes aimeraient voir implanter dans la société pour restreindre l'influence du marketing de la malbouffe et en réduire la consommation chez les jeunes ? Et finalement, sont-ils prêts à s'impliquer activement pour contrer le marketing de la malbouffe?⁵³.

Actions pour réduire la consommation de malbouffe

Parmi les actions proposées, un étiquetage plus clair et complet des produits de malbouffe est celle choisie par le plus grand nombre de jeunes (62 %). Cela laisse entendre qu'une proportion importante de jeunes sera susceptible d'être favorable aux dernières mesures mises

⁵³ Les résultats de cette section se rapportent aux questions 11 et 12 du questionnaire.

RÉGIONS

Les jeunes de la Greater Montreal Athletic Association se distinguent encore une fois. Ils sont 42 % à être en faveur d'une taxe sur les boissons gazeuses, en comparaison de 28 % de l'ensemble des jeunes du Québec. Les jeunes des Cantons-de-l'Est (30 %) et de l'Outaouais (35 %) sont aussi significativement plus nombreux à appuyer cette mesure.

de l'avant par Santé Canada⁵⁴ en matière d'exigences quant à la composition et à la mise en marché des boissons énergisantes, qui portent sur la limitation du contenu en caféine et l'affichage du contenu nutritionnel complet.

⁵⁴ SANTÉ CANADA. « Caféine dans les boissons énergisantes : information destinée aux parents », document d'information, 2011. En ligne : http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/_2011/2011-132-fra.php

TABLEAU 13

INTÉRÊT À PASSER À L'ACTION CONTRE LE MARKETING DE LA MALBOUFFE SELON LE SEXE ET LE NIVEAU SCOLAIRE*.

À chacun des énoncés suivants, inscris la réponse qui te convient	TOTAL	Sexe		Niveau scolaire		
	% (n=9941)	% Filles (n=4583)	% Garçons (n=4476)	% 1 ^{re} sec. (n=3105)	% 2 ^e sec. (n=3000)	% 3 ^e sec. (n=3836)
Tu aimerais qu'on te propose des activités contre la malbouffe (ex : créer une pub, écrire un article, relever un défi ou autre chose)	57	61	53	66	58	49
Tu souhaites avoir des occasions de montrer à ceux qui vendent de la malbouffe que tu n'es pas d'accord avec la manière dont ils le font (ex. : des journées anti-malbouffe dans ton école, des pétitions, etc.)	56	60	52	64	57	49
Tu es intéressé(e) à en savoir plus sur les moyens utilisés par les compagnies de malbouffe pour t'inciter à acheter leurs produits	55	55	55	53	58	54
Tu as l'intention de participer à des activités contre la malbouffe s'il y en a qui se développent dans ton école (ex : créer une pub, écrire un article, relever un défi ou autre chose).	46	49	42	55	48	39
Tu as l'intention de t'impliquer dans un comité qui créerait des activités anti-malbouffe dans ton école.	32	34	30	40	33	24
Tu as l'intention de parler de la malbouffe et de son marketing avec ta famille ou dans des échanges sur Facebook avec tes amis.	29	30	29	34	28	27

* Précisons que trois choix de réponse étaient offerts aux répondants : « oui », « un peu », ou « non ». Le tableau présente les résultats des réponses des jeunes ayant répondu « oui » ou « un peu » à chacun des énoncés.

Suivent de près (60 %) deux autres actions, soit donner l'accès à de meilleurs produits dans les endroits qu'ils fréquentent (dépanneurs, cinéma, etc.) et rendre les boissons énergisantes illégales pour les moins de 18 ans. Selon plusieurs études, les jeunes perçoivent comme une barrière à la saine alimentation la combinaison d'un accès facile à la malbouffe^{55, 56} et l'accès inexistant ou très limité à des aliments sains dans les lieux qu'ils fréquentent : école (cafétéria, distributrices, cantines), cinéma, centres commerciaux, restaurants-minute, etc.⁵⁷ La tendance des jeunes à privilégier l'interdiction des boissons énergisantes aux mineurs rejoint celle de la population générale au Québec qui, à 89 %, souhaite cette interdiction, selon un récent sondage populaire sur Internet⁵⁸. L'Association québécoise des médecins du sport recommande, quant à elle, d'interdire la vente de ce type de boissons aux 14 ans et moins⁵⁹. Une proposition similaire provenant de Santé Canada vise, quant à elle, l'interdiction aux moins de 18 ans⁶⁰.

Près de la moitié (de 45 % à 48 %) sont d'accord avec des actions visant explicitement à dénoncer et à restreindre le marketing de la malbouffe auprès des jeunes, y compris la publicité.

Il apparaît intéressant de souligner le peu d'intérêt porté de la part des jeunes (3 sur 10) à une stratégie de marketing des aliments sains axée sur de beaux emballages afin de réduire leur consommation de malbouffe. En 2010, un consortium de producteurs de carottes aux États-Unis a lancé une campagne de marketing imitant les tactiques utilisées par les manufacturiers de grignotines, et incluant un emballage attrayant⁶¹. Cette initiative pourrait présager une tendance dans le marketing d'aliments sains par les secteurs de

55 SHEPHERD, J., et coll. (2006). « Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators », *Health Education Research*, 21 (2) : 239-257.

56 MCKINLEY, M. C., et coll. (2005). « It's good to talk: children's views on food and Nutrition », *European Journal of Clinical Nutrition*, 59 : 542-551.

57 SHEPHERD, J., et coll. (2006). « Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators », *Health Education Research*, 21 (2) : 239-257.

58 La question Canoë du jeudi 6 octobre était : « Devrait-on interdire la vente des boissons énergisantes aux moins de 18 ans? ». Aujourd'hui, c'est plus de 10 000 personnes qui ont répondu « oui » à 89 % !

59 BLANCHET, R., A. Bwenge et J. N. Blanchet (2010). « Les boissons énergisantes et le sport. Énoncé de position », Association québécoise des médecins du sport. [En ligne] www.aqms.org/meganet/media/docs/doc/enonce_de_position_-_boissons_energisantes__mai_2011_.pdf (consulté le 14 oct. 2011).

60 SANTÉ CANADA. « Caféine dans les boissons énergisantes : information destinée aux parents », document d'information, 2011. En ligne : http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/_2011/2011-132-fra.php

61 WIKIPEDIA. « Baby carrot ». En ligne : http://en.wikipedia.org/wiki/Baby_carrot (consulté le 31 octobre 2011).

l'industrie alimentaire qui en produisent. D'autre part, cette façon de promouvoir la saine alimentation pourrait ne pas être fructueuse auprès des jeunes Québécois, selon nos données.

Finalement, l'action la moins retenue est de taxer les boissons gazeuses (moins de trois jeunes sur dix). Toutefois, cette action avait été proposée par les jeunes eux-mêmes lors des groupes de discussion menés par le RSEQ en 2010.

Implication contre le marketing de la malbouffe

Dans l'ensemble, les jeunes manifestent un intérêt modéré pour passer à l'action. La moitié des répondants s'identifient soit un peu ou aucunement aux six énoncés, ce qui dénote une attitude plutôt mitigée envers une quelconque implication dans la dénormalisation du marketing de la malbouffe. Les jeunes s'identifiant clairement aux énoncés proposés représentent la proportion la plus faible, comparativement à ceux exprimant un peu ou pas d'intérêt ou d'intention; ce constat s'applique à chacun des énoncés⁶².

En regroupant les jeunes qui affichent un intérêt à agir (qu'il soit clair ou ambigu), on remarque qu'il y a des variations importantes selon que l'action les invite à un rôle de participant ou à un rôle d'instigateur. L'examen du tableau 13 révèle que près de 60 % des jeunes sont intéressés à prendre part à trois des six actions qui les amènent simplement à participer. En fait, les 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, créer une publicité, écrire 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.

Les jeunes de 1^{re} secondaire sont nettement plus enclins que les 3^e secondaire à vouloir passer à l'action, et ce, pour cinq des six actions proposées.

Finalement, l'indice d'intérêt moyen calculé pour l'ensemble des répondants sur tous les énoncés est de 31 sur 100 (0 = pas intéressé, 100 = tout à fait intéressé), ce qui confirme l'intérêt modéré des jeunes à vouloir passer à l'action.

62 L'annexe 5 présente le tableau détaillé des résultats pour chacune option (oui, un peu, non), pour l'ensemble des répondants.

DISCUSSION

Les données récentes sur la consommation de malbouffe chez les jeunes Québécois, en particulier sur les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, sont limitées, et celles portant sur leur perception à l'égard du marketing de la malbouffe sont pratiquement inexistantes. Les résultats de l'enquête réalisée dans le cadre du projet **Gobes-tu ça?** appuient plusieurs constats issus de la littérature, apportent un éclairage nouveau sur certains aspects plus spécifiques au marketing, suscitent la réflexion et permettent de proposer plusieurs pistes d'actions

1. PORTRAIT DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Généralement, les jeunes ne se préoccupent pas des questions de santé lorsque vient le temps de faire leurs choix alimentaires. Ils semblent distinguer les aliments « sains » des produits de malbouffe mais tendent à ne pas suivre les recommandations en matière de saine alimentation.

Consommation de malbouffe

De façon globale, les résultats n'apportent pas de réelles surprises au sujet de la consommation de malbouffe des jeunes, puisque nos données correspondent à celles trouvées dans la littérature. Plus de 50 % des jeunes interrogés consomment chaque semaine de la malbouffe. Entre autres, les boissons sucrées sont consommées régulièrement par bon nombre d'entre eux, les boissons à saveur de fruits remportant la palme avec 61 %. Les garçons surpassent les filles dans plusieurs catégories de produits, et le plus grand écart se situe dans la consommation de boissons gazeuses. Ces données confirment la pertinence de cibler les boissons sucrées comme première catégorie de produit de malbouffe dans **Gobes-tu ça?**

Consommation d'aliments « santé »

En ce qui a trait à la consommation de fruits et de légumes, les résultats de l'enquête rapportent qu'environ la moitié des jeunes seulement en consomme chaque jour ou presque, sans toutefois en préciser la quantité quotidienne. Bien que la majorité des jeunes disent boire de l'eau chaque jour, 5 % d'entre eux disent n'en consommer qu'une ou deux fois par semaine seulement, ce qui est loin de la fréquence

recommandée, voire essentielle à l'organisme. Cette donnée incite à se rappeler qu'alors que la consommation de boissons sucrées (énergisantes, gazeuses ou pour sportifs) tend à se normaliser, l'eau tend à perdre de sa popularité comme source principale d'hydratation, et ce, particulièrement dans le milieu sportif. En visant à dénormaliser les boissons sucrées tout en remettant l'eau à l'honneur, **Gobes-tu ça?** peut agir sur cette tendance.

Intentions de changement

Les jeunes sont conscients qu'ils devraient améliorer leur alimentation, puisqu'environ 50 % d'entre eux (et plus encore chez les filles et les plus jeunes) disent avoir l'intention de réduire leur consommation de divers aliments types de malbouffe dans le prochain mois. Par contre, cette proportion diminue lorsqu'il s'agit des boissons sucrées. Ce dernier constat pourrait-il être relié à une certaine confusion chez les jeunes quant à la réelle teneur en fruits des boissons fruitées, de type Fruitopia, et au manque de connaissances relatives à la quantité de sucre contenue dans l'ensemble des boissons sucrées (pour sportifs, gazeuses, énergisantes, etc.)?

2. LE MARKETING ET SON POUVOIR

Pratiques de marketing

En analysant les résultats de cette enquête selon les 4 P du marketing (produit, prix, publicité et promotion), force est de constater que le niveau de conscience des jeunes à l'égard des pratiques de marketing développées par l'industrie se limite à un certain nombre d'entre elles parmi la panoplie existante.

Tel qu'attendu, nos résultats démontrent que la publicité télévisuelle est vue par la majorité des jeunes, suivie par celle présente dans les endroits publics et sur les panneaux extérieurs. Toutefois, les jeunes ne semblent pas être en mesure de reconnaître toutes les stratégies utilisées comme des moyens de les influencer dans leurs choix alimentaires, puisque près de la moitié des jeunes ne reconnaît pas des stratégies comme la promotion sur Internet, le bas prix du produit, l'ajout d'une substance « addictive » comme la caféine, une fausse allégation sur l'effet énergisant d'un produit et, chez près des deux tiers des jeunes, l'augmentation de la taille des portions.

Si on prend le cas des boissons énergisantes, on constate que 54 % des répondants assument qu'elles donnent de l'énergie, alors que dans les faits, ces boissons n'ont pas été conçues pour la pratique sportive. Leur marketing intense, leurs logos et leurs couleurs faisant référence à l'énergie et la puissance, les commandites sportives – d'événements et d'athlètes connus – ont façonné l'esprit des consommateurs, plus spécifiquement les jeunes, ce qui a contribué à la popularité et à la consommation croissante de ces produits. Également, l'association des boissons énergisantes à la performance physique et au contrôle de la masse grasseuse chez les athlètes, ainsi que leur utilisation comme supplément, démontre à quel point le marketing est puissant⁶³.

Aussi, nombre d'études démontrent que le prix constitue le second facteur le plus déterminant pour choisir un aliment chez les jeunes, après les préférences alimentaires^{64, 65, 66}. Pour cette raison, on peut affirmer que les bas prix constituent une stratégie de marketing importante chez les fabricants de malbouffe et de boissons sucrées.

La littérature souligne également que la tactique d'augmenter les formats des produits fait appel à de nombreux aspects inconscients de la perception, qui pourrait expliquer l'ignorance de beaucoup de jeunes à cet égard. Ainsi, peu de consommateurs de grands formats réalisent ou admettent qu'ils consomment de 20 % à 50 % davantage du produit dans de tels contenants. En outre, plus les gros formats sont présents sur le marché, plus ils deviennent la norme.

Par ailleurs, seulement 54 % des jeunes de notre enquête voient la publicité sur Internet, alors que la littérature démontre clairement combien Internet est un lieu de choix pour de la promotion et du placement publicitaire, puisqu'il permet de rejoindre un nombre impressionnant de jeunes. Par exemple, Coca-Cola avait 9 millions de fans sur Facebook en août 2010 et près de 18 millions à la mi-novembre 2010! Les jeunes deviennent eux-mêmes des promoteurs des boissons en invitant leurs amis à participer à des concours, recevoir des cadeaux virtuels, etc., ce qui contribue à accroître la publicité de la marque, et ce, sans

.....

63 HOFFMAN, J. R. (2010). « Caffeine and Energy Drinks », *Strength & Conditioning Journal*, fév. 2010, vol. 32, issue 1, pp 15-20. En ligne http://journals.lww.com/nsca-scj/Abstract/2010/02000/Caffeine_and_Energy_Drinks.2.aspx (consulté le 18 octobre 2011).

64 TAYLOR, J. P., S. EVERS et M. MCKENNA (2005). « Les déterminants de la saine alimentation chez les enfants et les jeunes », *Revue canadienne de santé publique*, 96 (Supplément 3) : S23-S29.

65 SHEPHERD, J., et coll. (2006). « Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators », *Health Education Research*, 21 (2) : 239-257.

66 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.

qu'il en coûte un sou au fabricant. Le marketing sur Internet s'étend également à la création d'événements entourant le produit, à la philanthropie, à la diffusion de vidéo sur YouTube, etc.

De plus, les retombées de la publicité sur Internet sont immenses, alors que les coûts d'investissement y sont moindres que pour des médias traditionnels comme la télévision⁶⁷. Dans ce contexte, des actions qui privilégient l'utilisation d'Internet, comme le site www.moncarburant.ca de **Gobes-tu ça?**, devraient permettre de rejoindre plus de jeunes, comme en témoignent les résultats du concours moncarburant.ca⁶⁸.

Finalement, précisons que le questionnaire passé aux jeunes n'incluait pas une liste exhaustive et détaillée de toutes les pratiques de marketing mises de l'avant par l'industrie, et ce, afin d'alléger le processus d'évaluation. Les résultats de l'enquête laissent toutefois entrevoir, chez une proportion importante de jeunes, une méconnaissance de la panoplie de tactiques déployées pour les amener à consommer régulièrement des produits de malbouffe. La consommation régulière de malbouffe reconnue par une proportion importante de jeunes témoigne de l'influence que cette multiplicité de stratégies exerce sur eux.

Impacts du marketing sur le comportement alimentaire

Les résultats de cette enquête confirment ceux relevés dans la littérature, à savoir que les jeunes consomment de la malbouffe parce qu'ils la préfèrent, qu'ils y ont accès facilement et qu'elle est rapide et pratique. Selon la littérature, les préférences alimentaires représentent le facteur le plus déterminant de la consommation alimentaire et des choix alimentaires tant chez les enfants que chez les adolescents^{69, 70, 71}. Le prix et la disponibilité suivent en second lieu comme facteurs les plus influents. Plus encore, les préférences dépendent grandement de l'exposition et de la familiarité avec un aliment, d'où l'impact direct et majeur du marketing de la malbouffe sur sa consommation par les jeunes. Par exemple, l'omniprésence de la promotion de ces

.....

67 Pour plus d'informations, consultez les fiches complémentaires présentées dans l'onglet Enseignant du site www.moncarburant.ca

68 RSEQ. « **Gobes-tu ça?** Rapport d'évaluation de la phase 1 », novembre 2011. En ligne: www.rseq.ca

69 TAYLOR, J. P., S. EVERS et M. MCKENNA (2005). « Les déterminants de la saine alimentation chez les enfants et les jeunes », *Revue canadienne de santé publique*, 96 (Supplément 3) : S23-S29.

70 SHEPHERD, J., et coll.(2006). « Young people and healthy eating: a systematic review of research on barriers and facilitators », *Health Education Research*, 21 (2) : 239-257.

71 MCKINLEY, M. C., et coll. (2005). « It's good to talk: children's views on food and nutrition », *European Journal of Clinical Nutrition*, 59 : 542-551.

produits et leur grande accessibilité dans l'environnement immédiat des jeunes favorisent grandement cette exposition. L'ajout de grandes quantités de gras, de sucre et de sel déterminerait aussi la préférence pour la malbouffe, en favorisant une dépendance au produit^{72, 73}, au détriment des aliments sains.

La littérature démontre clairement que voir une publicité attrayante incite le consommateur à acheter le produit. En ce sens, notre enquête révèle que 50 % des jeunes ont envie de goûter à un aliment de malbouffe lorsqu'ils en voient dans une publicité. Un bel emballage, une chanson ou un slogan qui trotte dans la tête, un logo qui marque, toutes ces stratégies attirent et affectent l'envie de consommer un produit plutôt qu'un autre. Selon certaines études, la publicité télévisée déclenche un automatisme dans la consommation alimentaire, qui échappe au contrôle et à la conscience de l'individu et le conduit à manger davantage les aliments publicisés^{74, 75}. Or, lorsqu'on considère qu'au Québec près de 75 % des messages publicitaires provenant de l'industrie alimentaire font la promotion d'aliments trop gras, trop sucrés ou trop salés, on peut facilement faire le lien entre cet état de fait et les données relatives à l'obésité et au développement précoce de maladies chroniques⁷⁶. Ainsi, l'Organisation mondiale de la Santé et d'autres experts n'hésitent pas à qualifier d'irresponsables les pratiques de marketing de l'industrie de la malbouffe.

Conscience des effets du marketing sur leur comportement

Il est intéressant de constater que 80 % des jeunes dans cette enquête se disent conscients des effets du marketing sur leur génération et semblent saisir les motivations des fabricants, qui ne sont pas nécessairement bienveillantes à leur égard. Toutefois, plus de 40 % se considèrent à l'abri de ces effets et ne se sentent pas personnellement concernés.

72 Pour d'informations, consultez les fiches complémentaires présentées dans l'onglet Enseignant du site www.moncarburant.ca

73 LAYTON, L. (2009). « Crave Man – David Kessler Knew That Some Foods Are Hard to Resist; Now He Knows Why », *Washington Post*, lundi 27 avril 2009. En ligne: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/04/26/AR2009042602711.html>

74 HARRIS, J., et coll. (2009). « A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done », *Annual Review of Public Health*, 30: 211-25.

75 HARRIS, J. L., J. A. BARGH et K. D. Brownell (2009). « Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior », *Health Psychology*, 28 (4) : 404-413.

76 COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. *Problématique du poids, maladies chroniques et finances publiques*, Montréal, Québec. (document non publié)

Selon certains auteurs⁷⁷, les jeunes refusent de se voir manipulés; avouer qu'ils sont influencés par la publicité reviendrait à admettre leur faiblesse et leur vulnérabilité. Pourtant, ils peuvent difficilement échapper à cette influence. Selon Pechman⁷⁸, les changements subis par le cerveau durant l'adolescence rendent les jeunes vulnérables à certaines influences, notamment celles d'un marketing axé sur l'image de marque et les comportements à risque, auxquelles ils sont particulièrement sensibles en raison de leur propension à l'impulsivité et de leur manque d'assurance.

Outre leur vulnérabilité, les adolescents représentent une mine d'or pour l'industrie et une cible de choix pour le marketing alimentaire. Leur pouvoir d'achat croissant, leur facilité à adopter les nouvelles technologies médiatiques, leur intérêt à acheter et interagir socialement à travers Internet en font rapidement des clients fidèles et prêts à « vendre » la marque à leur entourage⁷⁹. Ces auteurs laissent entendre que les stratégies des fabricants sont devenues tellement sophistiquées que compter sur la maturité cognitive des adolescents pour se défendre contre ce type de marketing comporte des limites sérieuses.

Dans ce contexte, des actions visant à conscientiser et éduquer les jeunes sur les pratiques de l'industrie, comme celles privilégiées dans **Gobes-tu ça?**, faisant ainsi appel à leur intelligence et à leur capacité de poser un regard critique sur ces pratiques, s'avèrent pertinentes. Plus encore, elles devraient être appuyées par des mesures visant à réglementer le marketing destiné aux jeunes, de façon à obtenir des impacts plus importants.

Impacts du marketing sur la consommation de boissons énergisantes

Dans cette enquête, la consommation régulière (tous les jours, 3 ou 4 fois par semaine, 1 ou 2 fois par semaine) de boissons énergisantes chez 7 % des jeunes nous apparaît, de prime abord, assez faible si on la compare à celle rapportée dans d'autres études. Nous pouvons considérer cette donnée comme un signal d'alarme indiquant qu'il est encore temps d'agir avant que la réalité telle que vécue dans d'autres pays nous rattrape. Nous pouvons également

77 MCCOOL, J. P., L. D. CAMERON et K. P. PETRIE (2001). « Adolescent perceptions of smoking imagery in film », *Social Science and Medicine*, 52 (10): 1577-1587. Dans DOREY, E., et J. MCCOOL (2009). « The Role of the Media in Influencing Children's Nutritional Perceptions », *Qualitative Health Research*, 19 (5): 645-654.

78 PECHMAN, L., et coll. (2005). *Impulsive and Self-conscious: Adolescent's Vulnerability to Advertising and Promotion*. American Marketing Association, 24 (2) : 202-221.

79 MONTGOMERY, K. C., et J. CHESTER (2009). « Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age », *Journal of Adolescent Health*, 45(3 Suppl): S18-29.

attribuer cette donnée au fait que notre questionnaire visait les jeunes de 1^{re} à 3^e secondaire, alors que ces produits semblent plus populaires chez les adolescents plus âgés et chez les athlètes.

Dans ce contexte, il aurait été intéressant d'explorer davantage le domaine des boissons énergisantes, en questionnant les athlètes, par exemple, sur les raisons d'en consommer, leurs attentes relatives à la pratique sportive, etc. Rappelons que ce questionnaire visait globalement la malbouffe, puisqu'au moment de le bâtir, il était prévu que la phase 2 de **Gobes-tu ça?** ciblerait le marketing d'une nouvelle catégorie de produits alors non déterminée, alors que dans les faits, les boissons sucrées sont demeurées le produit cible.

Quoi qu'il en soit, la consommation de boissons énergisantes augmentera de façon importante si peu d'actions sont entreprises, étant donné l'augmentation des actions déployées par cette industrie pour faire la promotion de ces produits et les résultats obtenus en termes de ventes. Dans ce sens, Agriculture Canada confirme la croissance fulgurante des ventes de boissons énergisantes. Le marché est passé de 200 millions de dollars en 2002 à un milliard de dollars US en 2007, bien que certains rapports fixent la taille du marché à deux ou trois milliards de dollars US. Cette croissance concerne, entre autres, les jeunes consommateurs de plus de 14 ans. Ce marché cible en particulier la jeunesse (ado et jeunes adultes), et s'élargit pour toucher une clientèle encore plus jeune, par l'offre croissante de versions pour enfants des boissons énergisantes populaires⁸⁰.

3. LES ACTIONS POUR CONTRER LA MALBOUFFE VUES PAR LES JEUNES

Une proportion notable de jeunes (45 % à 60 %) se montre ouverte à des actions de réglementation gouvernementales envers l'industrie (étiquetage nutritionnel obligatoire, interdiction de vente des boissons énergisantes aux mineurs, interdiction de publiciser la malbouffe), de même qu'au principe de dénoncer publiquement le marketing de la malbouffe auprès des jeunes. L'interdiction de vendre des boissons énergisantes aux mineurs s'avère une piste intéressante, puisqu'elle est ciblée par 60 % des répondants, eux-mêmes mineurs. Elle vient ainsi appuyer l'énoncé de position de l'Association québécoise des médecins du sport, qui recommande notamment l'interdiction de vendre des boissons énergisantes chez les

14 ans et moins⁸¹. Bien que la proposition d'une taxe sur les boissons gazeuses ait été peu populaire auprès des jeunes dans cette enquête, une taxe sur les produits de malbouffe avait été proposée comme action anti-malbouffe par les jeunes des groupes de discussion menés par le RSEQ⁸². De plus, 77 % de la population québécoise est favorable à l'imposition d'une taxe sur les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, selon un sondage commandé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids⁸³, laquelle milite pour un tel projet de loi.

Quant à s'impliquer eux-mêmes dans des actions pour contrer la malbouffe, les jeunes semblent plus enclins à le faire à titre de participants lors d'occasions qui leur sont offertes dans leur milieu qu'à titre d'instigateurs de ces actions. Par contre, les jeunes de 1^{re} secondaire sont plus motivés à agir, comparativement à ceux des autres niveaux scolaires. Nous pourrions attribuer ce constat au fait que les jeunes fraîchement arrivés au secondaire ont conservé l'énergie et le dynamisme propres aux élèves du primaire et qu'ils n'ont pas encore eu l'occasion d'être exposés à l'influence des plus vieux et à la panoplie des restaurants de type fast food présents autour des écoles.

80 Source : <http://www.ats.agr.gc.ca/info/4387-fra.htm> (janvier 2008).

81 ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES MÉDECINS DU SPORT. « Énoncé de position : La vente de boissons énergisantes et le sport », 2010. En ligne : <http://www.aqms.org/position-aqms.html>

82 RSEQ. « Contre la malbouffe : des jeunes prêts à agir! », 2010. En ligne : www.rseq.ca

83 COALITION SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. « Taxer les boissons gazeuses et énergisantes. Un consensus existe. », mai 2010. En ligne : <http://www.cqpp.qc.ca/fr/dossiers/taxe-boissons-gazeuses-et-energisantes/un-consensus-existe>

PISTES D' ACTIONS

À partir des constats issus de cette enquête, nous avons relevé différentes pistes qui, à notre avis, devraient être suivies, renforcées ou initiées, afin de contribuer à transformer l'environnement promalbouffe qui prédomine actuellement en faveur d'un environnement favorable à la saine alimentation.

Voici donc quelques idées à cet effet :

- ↘ Poursuivre les interventions de conscientisation, d'éducation et de développement de l'esprit critique à l'égard du marketing de la malbouffe et des boissons sucrées.
 - Conscientiser les jeunes sur le fait que, malgré leurs intentions de changer leur consommation, l'omniprésence et la multiplicité des formes de marketing de la malbouffe dans leur environnement quotidien leur rend difficile la tâche de prendre soin de leur alimentation.
 - Conscientiser les jeunes sur deux aspects particuliers du marketing des boissons sucrées : 1) les messages trompeurs, et particulièrement ceux reliés aux boissons à saveur de fruits (avec du sucre en grande quantité et sans fruits), puisque selon notre enquête, 61 % en consomment régulièrement; 2) l'augmentation des formats, puisque 62 % ne reconnaissent pas cette tactique.
- ↘ Continuer d'intégrer aux messages principaux de dénormalisation des boissons sucrées un message secondaire renforçant les bienfaits de l'eau comme carburant, particulièrement dans la pratique sportive.
- ↘ Cibler davantage les jeunes athlètes, qui ont des croyances et des attentes spécifiques envers les boissons énergisantes, ainsi que leurs entraîneurs.
- ↘ Cibler les jeunes dès la fin du primaire et poursuivre les interventions jusqu'à la fin du secondaire.
- ↘ Explorer le phénomène d'immunité ressentie par les jeunes par rapport à l'influence du marketing sur eux.
- ↘ Déterminer des moyens pour ébranler cette perception d'immunité qu'ont les jeunes.
- ↘ Explorer la question de l'influence des pairs et de la perception de la norme sur le comportement alimentaire (ex. tous les jeunes préfèrent la malbouffe).

↘ Agir sur les facteurs environnementaux auxquels sont soumis les adolescents :

- Contribuer à favoriser la mise en place de mesures gouvernementales qui permettront d'encadrer les pratiques de marketing par :
 - × une réglementation du marketing des boissons gazeuses et des boissons énergisantes;
 - × l'imposition d'une taxe sur des produits de malbouffe tels que les boissons sucrées;
 - × l'interdiction de vendre certains produits aux mineurs, en particulier les boissons énergisantes;
 - × l'obligation d'indiquer tous les ingrédients sur les emballages des produits de malbouffe.
- Contribuer à un changement de normes à l'égard du marketing de la malbouffe à l'échelle de la collectivité, par une campagne médiatique de contremarketing d'envergure (télévision, Internet).

Dénormaliser les pratiques de marketing promalbouffe de l'industrie nécessite la synergie d'actions de contremarketing (contrepublicité, relations publiques, plaidoyers) et d'encadrement (lois, politiques et règlements). Ce travail est déjà enclenché notamment par Santé Canada, qui a mis en place des premières mesures pour réglementer la vente des boissons énergisantes aux mineurs et l'affichage des ingrédients sur les emballages, de même que par la Coalition québécoise sur la problématique du poids, qui milite en faveur d'une redevance sur les boissons sucrées.

Le RSEQ s'est d'ailleurs rallié à l'initiative de la Coalition québécoise sur la problématique du poids, en siégeant sur son comité scientifique sur les boissons sucrées et en collaborant à l'élaboration du mémoire déposé au ministère des Finances dans le cadre des consultations prébudgétaires 2011-2012⁸⁴. Il s'est, de plus, joint à d'autres organismes pour appuyer la Coalition sur la problématique du poids lors de la remise officielle d'une lettre adressée au premier ministre du Québec⁸⁵, lui proposant de créer une redevance sur les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, de façon à améliorer l'offre alimentaire des écoles.

84 COALITION QUÉBÉCOISE SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS. Créer de la richesse pour investir dans l'avenir, mémoire produit dans le cadre des consultations prébudgétaires 2011-2012, janvier 2011. En ligne : http://www.cqpp.qc.ca/documents/file/2011/Memoire_Consultations-prebudgetaires_2011-2012.pdf

85 Lettre adressée au premier ministre Charest par la Coalition québécoise sur la problématique du poids et ses partenaires, le 31 août 2011. En ligne : http://www.cqpp.qc.ca/documents/file/2011/Lettre-au-premier-ministre_Taxe-Hongrie_2011-08-31.pdf

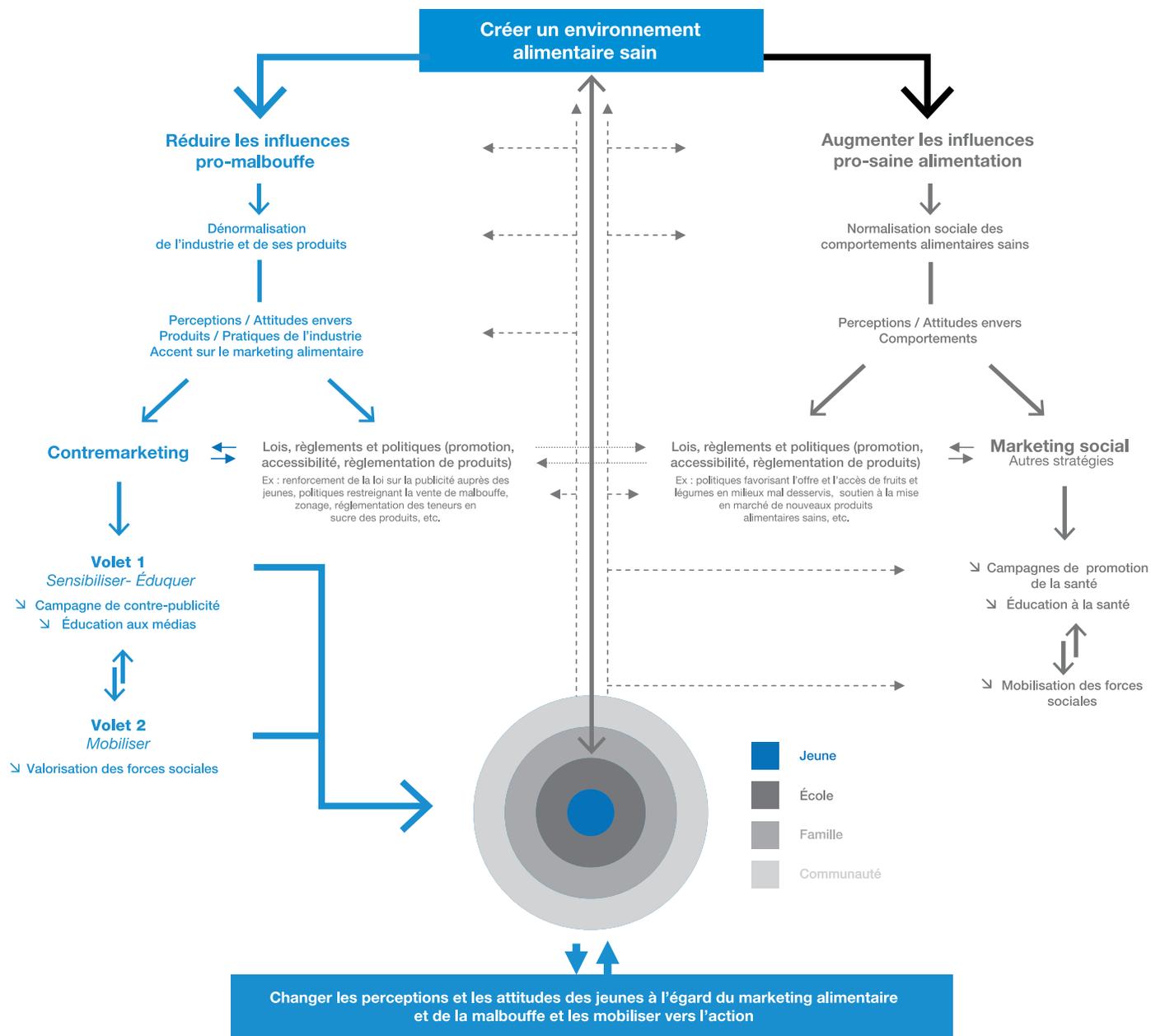
CONCLUSION

Les résultats de cette enquête démontrent de manière évidente que, bien que lutter contre le marketing des fabricants de malbouffe s'avère un défi de taille, il y a urgence d'agir, et que beaucoup de travail reste à faire. La littérature indique clairement que la dénormalisation de la malbouffe, incluant celle des boissons énergisantes et des boissons gazeuses, constitue une avenue souhaitable et prometteuse, qui ne peut toutefois se faire que par la synergie de plusieurs actions complémentaires impliquant diverses instances.

Gobes-tu ça? y contribue, en visant une modification des normes sociales à l'égard du marketing de la malbouffe, et plus spécifiquement un changement de perceptions, d'opinions et d'attitudes à cet égard chez les jeunes. Il constitue ainsi une des actions de dénormalisation faisant partie de l'éventail d'actions requises pour arriver à modifier le comportement alimentaire des jeunes à l'égard de la malbouffe. Compte tenu que l'environnement dans lequel un individu évolue influence grandement ses comportements et ses perceptions, des lois et des politiques gouvernementales combinées à des interventions d'éducation et de contremarketing devraient s'avérer gagnantes.

ANNEXE 1

CRÉER UN ENVIRONNEMENT SAIN



ANNEXE 2

QUESTIONNAIRE

MALBOUFFE, BOISSONS SUCRÉES ET ÉNERGISANTES :
CONSOMMATION ET OPINION DES JEUNES DE 1^{RE} À 3^E SECONDAIRE AU QUÉBEC

Les questions suivantes nous permettront de savoir
ce que tu manges de façon générale et ce que tu sais sur la malbouffe.

Voici quelques exemples de malbouffe :

Des repas de restauration rapide comme McDonald's, Harvey's, PFK, Pizza Hut, etc.

Des boissons gazeuses comme Coke, Pepsi, etc.

Des boissons sucrées comme Fruitopia, Punch aux fruits, etc.

Des boissons énergisantes comme Red Bull, Guru, etc.

Des friandises comme le chocolat, les bonbons, les chips, etc.

En quelle année es-tu ?

1^{RE} secondaire

2^{RE} secondaire

3^{RE} secondaire

Es-tu une fille ou un garçon ?

une fille

un garçon

Quel est le nom de ton école ?

Durant quel mois réponds-tu à ce questionnaire ?

novembre

décembre

janvier

Question 1. « Consommés-tu... »	Tous les jours ou presque	3 à 4 fois par semaine	1 à 2 fois par semaine	Rarement	Jamais
Des boissons gazeuses					
Des boissons à saveur de fruits (ex : Fruitopia)					
Des boissons énergisantes (ex. Red Bull, Monster, Guru...)					
De l'eau, en bouteille ou du robinet					
Des eaux sucrées vitaminées					
Des boissons pour sportifs (ex. Gatorade, Powerade...)					
Des mets frits (ex. : frites, poulet frit...)					
Des sucreries (ex : bonbons, chocolat, petits gâteaux...)					
Des collations salées (ex. chips, bretzels, nachos...)					
Des repas de restauration rapide (ex : McDonald's, Pizza Hut...)					
Des fruits frais					
Des légumes					

Question 2. Si tu manges de la malbouffe, c'est parce que...

(Si tu ne manges jamais de malbouffe, passe à la question 2a).

	Pas du tout d'accord	Pas tellement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
C'est pratique et rapide				
Ça ne coûte pas cher				
Tu aimes ça				
C'est facile à trouver, il y en a partout				
Tu veux faire comme les autres				
Les portions sont plus grosses				

Question 3. Dans ta vie de tous les jours, tu vois de la publicité de malbouffe...

- Rarement
- De temps en temps
- Assez souvent
- Très souvent

Question 4. Dans ta vie de tous les jours, où vois-tu de la publicité de malbouffe ?

(Tu peux cocher une ou plusieurs réponses)

- À la télévision
- À la radio
- Sur Internet
- À l'école
- Dans les journaux
- Dans les magazines
- Sur les panneaux dehors
- Dans les endroits publics
- Autres

Question 5. Quand tu vois une publicité de malbouffe, qu'est-ce que ça te fait?

(Tu peux cocher une ou plusieurs réponses)

- Tu choisis ce produit plutôt qu'un autre
- Tu as envie d'en manger même si tu n'as pas faim
- Tu t'en achètes
- Tu demandes à tes parents d'en acheter
- Tu as envie d'y goûter
- Ça ne produit aucun de ces effets sur toi
- Ça produit d'autres effets sur toi que ceux énumérés

Question 6. Selon toi, le ou lesquels des éléments suivants peuvent entraîner l'obésité ou des problèmes de santé?

(Tu peux cocher une ou plusieurs réponses)

- La consommation fréquente de boissons gazeuses et de boissons sucrées
- La consommation fréquente de repas de restauration rapide
- Le manque d'activités physiques
- L'influence du marketing de la malbouffe (ex. publicité, emballage, bas prix, etc.)
- Tu ne sais pas

Question 8. « Les fabricants de boissons sucrées... »	Pas du tout d'accord	Pas tellement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Ne sais pas
Veulent surtout faire plaisir aux jeunes					
Se préoccupent de la santé des jeunes					
Se préoccupent du bien-être des jeunes (ex : énergie, joie de vivre, etc.)					
Veulent offrir leurs produits aux jeunes dans les lieux qu'ils fréquentent (ex. comptoir de cinéma, aréna, dépanneurs, etc.)					
Veulent faire beaucoup d'argent peu importe les moyens qu'ils utilisent					
Ajoutent des ingrédients sans vraiment se préoccuper des effets sur la santé					

Question 7. Selon toi, quels trucs sont utilisés par les fabricants pour vendre plus de boissons sucrées ?

(Tu peux cocher une ou plusieurs réponses)

- Ajouter de la caféine pour rendre accro
- Ajouter beaucoup de sucre pour donner du goût
- Dire que ça donne de l'énergie même si ce n'est pas vrai
- Vendre les boissons sucrées à un prix plus bas que d'autres breuvages
- Augmenter les portions pour augmenter la consommation
- Tu ne sais pas

Question 9. Selon toi, quels sont les effets des boissons énergisantes (ex. Red Bull, Guru, Monster...) ? (Tu peux cocher une ou plusieurs réponses)

- Donnent de l'énergie
- Empêchent de dormir
- Aident à se concentrer
- Font grossir
- Augmentent les performances physiques
- Rendent plus fatigué après quelques temps
- Tu ne sais pas

Question 10. Crois-tu que la publicité sur la malbouffe conduit les jeunes à en manger plus ?

- Oui
- Non
- Tu ne sais pas

Question 11. Selon toi, quelles actions pourraient réduire la consommation de malbouffe chez les jeunes ? (Tu peux cocher une ou plusieurs réponses)

- Interdire toute la publicité de la malbouffe auprès des enfants et des adolescents
- Taxer les boissons gazeuses
- Rendre les boissons énergisantes illégales pour les moins de 18 ans
- Offrir de meilleurs produits alimentaires dans les dépanneurs, au cinéma, etc.
- Indiquer plus clairement tous les ingrédients contenus dans les produits de malbouffe
- Faire de beaux emballages pour les aliments bons pour la santé
- Dénoncer le marketing de la malbouffe auprès des jeunes par des reportages ou des campagnes publicitaires

Question 12.

**Tu aimerais qu'on te propose des activités contre la malbouffe
(ex : créer une pub, écrire un article, relever un défi ou autre chose)**

	Oui	Non	Peut-être
Tu aimerais qu'on te propose des activités contre la malbouffe (ex : créer une pub, écrire un article, relever un défi ou autre chose)			
Tu es intéressé(e) à en savoir plus sur les moyens utilisés par les compagnies de malbouffe pour t'inciter à acheter leurs produits			
Tu souhaites avoir des occasions de montrer à ceux qui vendent de la malbouffe que tu n'es pas d'accord avec la manière dont ils le font (ex. : des journées anti-malbouffe dans ton école, des pétitions, etc.)			
Tu as l'intention de participer à des activités contre la malbouffe s'il y en a qui se développent dans ton école (ex : créer une pub, écrire un article, relever un défi ou autre chose).			
Tu as l'intention de parler de la malbouffe et de son marketing avec ta famille ou dans des échanges sur Facebook avec tes amis.			
Tu as l'intention de t'impliquer dans un comité qui créerait des activités contre la malbouffe dans ton école.			

Question 13. As-tu l'intention de changer ta consommation de malbouffe dans les prochains mois ?

(Tu peux cocher une ou plusieurs réponses)

- Oui, tu aimerais en manger moins souvent
- Oui, tu aimerais en manger en moins grande quantité
- Non, ta consommation te convient ainsi

Tu ne manges pas de malbouffe

Tu n'y as pas réfléchi

Question 14. Dans les prochains mois, tu as l'intention de consommer...	Beaucoup moins	Moins	En même quantité que maintenant	Plus	Beaucoup plus
Des boissons gazeuses					
Des boissons à saveur de fruits (ex : Fruitopia)					
Des boissons énergisantes (ex. Red Bull, Monster, Guru...)					
De l'eau, en bouteille ou du robinet					
Des eaux sucrées vitaminées					
Des boissons pour sportifs (ex. Gatorade, Powerade...)					
Des mets frits (ex. : frites, poulet frit...)					
Des sucreries (ex : bonbons, chocolat, petits gâteaux...)					
Des collations salées (ex. chips, bretzels, nachos...)					
Des repas de restauration rapide (ex : McDonald's, Pizza Hut...)					
Des fruits frais					
Des légumes					

ANNEXE 3

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DÉTAILLÉE

Consommes-tu...	Tous les jours ou presque %	3 ou 4 fois par semaine %	1 ou 2 fois par semaine %	Rarement %	Jamais %
Des sucreries (ex : bonbons, chocolat, petits gâteaux...)	10	25	41	23	1
Des boissons à saveurs de fruits (ex : Fruitopia)	18	20	23	32	7
Des collations salées (ex. chips, bretzel, nachos...)	5	17	42	33	3
Des mets frits (ex. : frites, poulet frit...)	2	8	41	47	1
Des boissons gazeuses	7	11	26	44	11
Des repas de restauration rapide (ex : McDonald, Pizza Hut...)	2	3	24	67	5
Des boissons pour sportifs (ex. Gatorade, Powerade...)	3	7	18	56	16
Des fruits frais	47	32	15	6	1
Des eaux sucrées vitaminées	2	4	9	42	43
Des légumes	55	26	12	6	2
Des boissons énergisantes (ex. Red Bull, Monster, Guru...)	1	1	5	28	65
De l'eau, en bouteille ou du robinet	80	11	5	3	1

ANNEXE 4

NIVEAU D'INTENTION DE CHANGEMENT
DE CONSOMMATION DÉTAILLÉ

Dans les prochains mois, tu as l'intention de consommer...	Beaucoup moins %	Moins %	En même quantité que maintenant %	Plus %	Beaucoup plus %
Des fruits frais	2	2	33	34	30
Des légumes	3	2	37	31	29
De l'eau, en bouteille ou du robinet	2	2	42	26	29
Des sucreries (ex : bonbons, chocolat, petits gâteaux...)	14	36	45	2	2
Des mets frits (ex. : frites, poulet frit...)	15	34	48	2	2
Des collations salées (ex. chips, bretzels, nachos...)	13	33	50	2	2
Des repas de restauration rapide (ex : McDonald, Pizza Hut...)	18	28	52	2	2
Des boissons énergisantes (ex. Red Bull, Monster, Guru...)	31	9	57	2	2
Des boissons gazeuses	17	22	60	1	1
Des eaux sucrées vitaminées	17	14	60	7	3
Des boissons à saveur de fruits (ex : Fruitopia)	10	20	64	4	2
Des boissons pour sportifs (ex. Gatorade, Powerade...)	12	15	64	6	3

ANNEXE 5

INTÉRÊT À PASSER À L'ACTION CONTRE LE MARKETING DE LA MALBOUFFE

À chacun des énoncés suivants, inscris la réponse qui te convient	Intérêt à passer à l'action		
	OUI	Un Peu	NON
Tu es intéressé(e) à en savoir plus sur les moyens utilisés par les compagnies de malbouffe pour t'inciter à acheter leurs produits	26 %	29 %	42 %
Tu souhaites avoir des occasions de montrer à ceux qui vendent de la malbouffe que tu n'es pas d'accord avec la manière dont ils le font (ex. : des journées anti-malbouffe dans ton école, des pétitions, etc.)	24 %	32 %	41 %
Tu aimerais qu'on te propose des activités contre la malbouffe (ex : créer une pub, écrire un article, relever un défi ou autre chose)	18 %	39 %	41 %
Tu as l'intention de participer à des activités contre la malbouffe s'il y en a qui se développent dans ton école (ex : créer une pub, écrire un article, relever un défi ou autre chose).	14 %	32 %	52 %
Tu as l'intention de parler de la malbouffe et de son marketing avec ta famille ou dans des échanges sur Facebook avec tes amis.	8 %	21 %	68 %
Tu as l'intention de t'impliquer dans un comité qui créerait des activités anti-malbouffe dans ton école.	8 %	24 %	66 %

