INVESTIR POUR L'AVENIR

Bulletin national d'information

Octobre 2012

VOL. 4, NO. 4

TABLE DES MATIÈRES

Mot de la coordonnatrice du PAG 1

Notre relation amour-haine avec le marketing 2

Exemple de marketing social d'un mode de vie physiquement actif : le programme *Change4Life* 3

Magazines féminins : améliorations possibles 4

Entrevue 5

Nouvelles internationales 7

En manchette 9

Pleins feux sur les régions 12

Formation 13

Le coin lecture 17

La boîte à outils 21

Un regard sur la littérature scientifique 24

Chapeau ! 30

ERRATUM

Notez qu'une erreur s'est glissée en page 10 du numéro de juin 2012. Nous avons omis de mentionner que le concours *Défilez sans cliché* est une composante de la campagne *Derrière le miroir,* une initiative d'ÉquiLibre. Pour plus d'information sur ce concours, rendez-vous au www.derrierelemiroir.ca.

MOT DE LA COORDONNATRICE DU PAG

Voilà venu le temps des changements… Chers lecteurs du bulletin, je signe aujourd'hui mon dernier éditorial. En effet, après plus de cinq ans, je passe le flambeau de la coordination du PAG à une nouvelle coordonnatrice, Lynn Hammell. Pour ma part, j'aurai une nouvelle responsabilité : la coordination de l'élaboration du prochain PAG.

Lynn Hammell

Mais ce changement n'est pas le seul. Bien que nous ne puissions souligner le travail de toutes les personnes qui ont contribué à la mise en œuvre du PAG, un autre changement significatif doit être signalé. En effet, notre chef en chef depuis le tout début, le Dr Alain Poirier, a quitté cet été ses fonctions de directeur national de santé publique et de sous-ministre adjoint au ministère de la Santé et des Services sociaux, et par la même occasion sa fonction de Coordonnateur du PAG (avec un grand C !). Le Dr Horacio Arruda relève maintenant le défi de coordonner le PAG et de soutenir la production du prochain.

Horacio Arruda

Je souhaite donc la meilleure des chances à Lynn et Horacio, et un bel avenir professionnel au Dr Poirier.

Ces nouvelles ne doivent pas occulter le fait que le présent numéro du bulletin porte sur un thème fort intéressant, mais complexe : le marketing. Le marketing concerne autant l'alimentation que le mode de vie physiquement actif et l'image corporelle.

Je vous invite à lire notre article de fond rédigé par François Lagarde, ex-consultant en communication bien connu qui a lui aussi changé de fonction récemment. Il signe un texte fort intéressant nous permettant de situer le rôle du marketing social dans notre travail.

J'attire également votre attention sur notre entrevue avec M. Louis Borgeat, le président de l'Office de la protection du consommateur.

Dorénavant, nous nous retrouverons dans ce bulletin pour des comptes rendus de l'état d'avancement du PAG 2 ! Au revoir et merci à tous pour votre collaboration au cours des cinq dernières années !

Lyne Mongeau,
coordonnatrice du PAG

Québec

NOTRE RELATION AMOUR-HAINE **AVEC LE MARKETING**

Que l'on admire ou que l'on déteste le marketing, force est de constater son efficacité à amener des gens à consommer «volontairement» des produits et des services, qu'ils soient sains ou non. Le succès du marketing réside dans la prise en compte systématique des consommateurs et des concurrents dans la conception d'une offre de produits attrayants, adaptés, abordables, accessibles et concurrentiels, qu'il fait valoir par des communications continues et des personnes influentes.

Le marketing social offre un cadre qui permet le recours aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement[1].

Le marketing va au-delà des campagnes publicitaires. Plusieurs professionnels associent à tort le marketing (social) aux campagnes grand public. Pourtant, même si l'aspect promotionnel constitue la partie la plus visible du marketing, il s'inscrit dans une combinaison (*mix marketing*) plus complexe. Ce *mix marketing* – les 4 P du marketing – est l'ensemble des moyens mis en œuvre par une entreprise pour satisfaire ses marchés cibles. Ces moyens comprennent le produit, le prix, la distribution (*place*) et la communication (promotion). Le produit inclut les diverses caractéristiques du produit ou du service lui-même et de son emballage. Le prix concerne bien évidemment le coût, mais aussi les rabais et les conditions de paiement. La distribution représente les activités pour acheminer le produit au consommateur : les canaux de distribution du produit tels que les détaillants et Internet. La promotion est utilisée pour mettre en valeur le produit et se fait habituellement par la publicité, la promotion des ventes, la vente personnalisée, les relations publiques, le marketing direct et les médias interactifs[2].

Ce qui caractérise la démarche en marketing est la place prépondérante accordée au point de vue du public visé (motivations, coûts et freins, par exemple). Toutefois, le premier réflexe est souvent de cibler le marketing comme un concurrent manipulateur et malveillant, source de problèmes de santé publique, qui doit donc être neutralisé.

Malgré cela, le marketing social offre un cadre qui permet le recours aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement[1]. Le «produit» en marketing social peut être un produit, un service ou un comportement ainsi que les avantages qui y sont associés (ex. : les produits sains offerts dans des distributrices ou les types d'activités parascolaires). Le «prix» peut correspondre à un montant d'argent (ex. : le prix des aliments proposés) ou non (ex. : le temps ou l'effort à consacrer aux activités). La distribution (*place*) est l'endroit où le comportement sera adopté (ex. : l'emplacement des distributrices).

Le marketing social peut se résumer ainsi : vous réussirez à favoriser l'adoption d'un comportement par des citoyens, d'une mesure par des décideurs ou d'une pratique par des intervenants si :

1) vous en savez plus sur votre public cible (recherche formative) ;
2) vous reconnaissez que les gens ne partent pas tous du même point (segmentation) ;
3) vous tenez compte de la concurrence ;
4) vous rendez le comportement attrayant et facile à adopter (ce que vous allez «faire, pas juste dire») ;
5) vous vous associez à des gens influents ;
6) vous communiquez efficacement ;
7) vous visez le long terme (continuité, pérennité).

Les promoteurs des saines habitudes de vie ont donc quelques raisons de s'intéresser au marketing :

1) le marketing commercial de certains produits favorise des habitudes de vie malsaines et constitue une concurrence parfois disproportionnée à nos efforts de promotion des saines habitudes de vie ;
2) le marketing commercial peut contribuer à nos objectifs par la commercialisation de produits sains ;
3) le marketing social peut contribuer à l'efficacité des interventions de promotion de saines habitudes de vie ayant comme assise une meilleure appréciation du point de vue des publics auxquels ces interventions sont destinées.

Pour contrer les effets indésirables de certaines activités de marketing commercial (malbouffe et inactivité physique, par exemple), un regard critique s'impose et des politiques publiques, organisationnelles et industrielles sont parfois nécessaires (ex. : la loi qui interdit la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans et les politiques alimentaires dans les établissements scolaires qui limitent l'offre de certains produits). Certains parlent de «démarketing» pour désigner des stratégies visant à réduire l'offre ou l'attrait de produits ou de comportements malsains, à en augmenter le coût, à limiter leur accessibilité et leur promotion ou à dénoncer leurs effets néfastes.

Les promoteurs des saines habitudes de vie n'ont donc pas à choisir entre aimer ou détester le marketing. Choisir de joindre un regard critique à un recours judicieux des méthodes du marketing semble la voie à privilégier.

Source : ***François Lagarde***, Université de Montréal

Lectures suggérées…

Coalition québécoise sur la problématique du poids, «Un marché lucratif au détriment des produits sains», Marketing, [En ligne], [www.cqpp.qc.ca/fr/boissons-sucrees/marketing] (Consulté le 22 août 2012).

F. Lagarde, «Marketing social et santé publique : deux exemples canadiens», La Santé de l'homme, [En ligne], n° 412, mars-avril 2011, p. 6-7, [www.inpes.sante.fr/SLH/pdf/sante-homme-412.pdf] (Consulté le 22 août 2012).

1. F. Lagarde, «Le marketing social», dans G. Carroll (sous la dir. de), *Pratiques en santé communautaire*, Montréal, Chenelière Éducation, 2006, p. 99-112.
2. Adaptation de D. Grewal et autre, Marketing, Montréal, Chenelière Éducation, 2011, 736 p.

EXEMPLE DE MARKETING SOCIAL D'UN MODE DE VIE PHYSIQUEMENT ACTIF : LE PROGRAMME *CHANGE4LIFE*

Le programme de marketing social *Change4Life*[1] a été lancé en janvier 2009 en Angleterre. Ce programme fait partie de la stratégie de prévention de l'obésité infantile de l'Angleterre et cible les parents et les enfants âgés de 5 à 11 ans. Le programme *Change4Life* fournit des informations, des produits et des outils aux individus et familles qui souhaitent améliorer leurs habitudes de vie tout en soutenant les autorités locales, le National Health Service et les leaders communautaires qui travaillent à améliorer l'état de santé de la population. Par ailleurs, il faut souligner que PepsiCo est un partenaire du programme *Change4Life* depuis 2009.

PRODUIT

Le programme *Change4Life* s'adresse autant aux individus qui veulent modifier leurs habitudes de vie qu'aux groupes locaux ou partenaires qui travaillent à faciliter le changement. Ce programme couvre l'activité physique et l'alimentation. Pour le volet de l'activité physique, ce programme encourage les gens à bouger en les aidant à trouver des endroits et des façons de faire.

PRIX

Le programme *Change4Life* prévoit de réduire le coût d'un mode de vie sain en fournissant aux participants un lien Web vers des offres promotionnelles pour l'alimentation santé et l'activité physique. Le programme offre aussi des idées d'activités peu onéreuses et facilement accessibles.

PLACE

La politique de distribution du programme *Change4Life* est basée sur un support informatique, le Web, qui permet un accès facile au produit.

PROMOTION

Du matériel promotionnel est disponible chez certains professionnels de la santé sous forme de brochures, mais également dans les médias sociaux. Le programme fait aussi l'objet de publicité télévisuelle.

Le programme *Change4Life* est l'un des rares exemples de marketing d'un mode de vie physiquement actif. Cependant, l'évaluation de ce programme[2], qui a été réalisée auprès de 3 774 familles ayant un enfant âgé de 5 à 11 ans, n'est pas très positive. Même si beaucoup de parents connaissent le programme *Change4Life*, celui-ci n'induit pas chez eux les changements de comportement et d'attitude escomptés.

En effet, dans l'ensemble, les parents ne veulent pas s'engager dans le programme, qu'ils perçoivent davantage comme une initiative « pour les enfants ». De plus, des différences marquées ont été observées entre les groupes des milieux favorisés et les groupes des milieux défavorisés sur la façon de réagir à l'initiative, qui vise particulièrement les milieux défavorisés. Des effets pervers, qui sont difficiles à expliquer, ont aussi été notés chez les familles issues des milieux favorisés.

Selon l'avis des évaluateurs du programme, les clientèles ciblées par l'initiative (parents ou enfants) ne sont pas bien définies, le modèle hypothétique de changement de comportement sur lequel le programme est basé n'a pas encore fait ses preuves et les cibles comportementales sont trop étendues.

Source : ***Étienne Pigeon***, Institut national de santé publique du Québec

1. S. Mitchell, *Change4Life : Three Year Social Marketing Strategy*, [En ligne], 2011, [**www.dh.gov.uk/prod_consum_dh/groups/dh_digitalassets/documents/digitalasset/dh_130488.pdf**] (Consulté le 4 septembre 2012).
2. H. Croker, R. Lucas et J. Wardle, « Cluster-randomised trial to evaluate the 'Change for Life' mass media/social marketing campaign in the UK », *BMC Public Health*, vol. 12, n° 1, 6 juin 2012.

MAGAZINES FÉMININS : **AMÉLIORATIONS POSSIBLES**

Nous avons fait l'exercice d'imaginer quelles seraient les améliorations possibles à apporter aux magazines québécois destinés aux femmes selon les 4 P du marketing. Voici les résultats de notre réflexion.

PRODUIT

Comme tout bon magazine, le magazine pour femmes devrait être innovateur, attrayant, de qualité et adapté à sa clientèle. La page couverture du magazine devrait mettre en valeur des personnalités publiques ayant différents formats corporels et représentant bien les valeurs du magazine (saines habitudes de vie, importance accordée plus à l'accomplissement qu'à l'apparence, etc.). Les retouches qui seraient faites aux photos seraient minimales et indiquées au bas de chaque photo. Le magazine ferait appel à des mannequins de différents formats corporels pour illustrer ses pages mode.

La direction du magazine devrait adopter une politique pour assurer une cohérence entre la publicité, les images et le contenu du magazine. Certains articles pourraient sensibiliser les lectrices à la problématique du culte de la minceur et de la perfection, les amener à être critiques face aux images véhiculées dans les médias, les inciter à adopter de saines habitudes de vie, les amener à aimer leur corps pour ce qu'il leur permet d'accomplir, et non seulement pour son apparence, etc.

À l'intérieur du magazine, on ne devrait pas trouver de publicités trompeuses de méthodes de perte de poids ou de produits pouvant présenter des risques pour la santé. Lorsqu'il serait question de poids, il ne serait pas question de régime, mais plutôt d'un style de vie sain et équilibré ainsi que de corps sains de divers formats.

PLACEMENT

Le magazine devrait être distribué dans les mêmes points de vente que les autres magazines et placé dans la même section que les autres magazines féminins (et non dans la section santé).

PRIX

On pourrait distribuer un certain nombre d'exemplaires du magazine gratuitement pendant la période de lancement pour en faire la promotion, mais on devrait ensuite l'offrir au même prix que les autres magazines pour en assurer le niveau de qualité et pour maintenir son positionnement de VRAI magazine (et non de brochure de sensibilisation).

PROMOTION

On devrait promouvoir le magazine en misant sur ses valeurs en faveur d'une représentation saine et réaliste de l'image corporelle. Un positionnement fort devrait être adopté et utilisé dans la stratégie de promotion afin de différencier le magazine des magazines concurrents (ex. : le magazine pour les VRAIES femmes).

Les grands titres sur la page couverture devraient être accrocheurs et confirmer ce positionnement (ex. : *Les tendances de l'automne… que vous pourrez réellement porter !*). Le magazine pourrait confirmer sa proximité avec ses lectrices en faisant parfois appel à elles comme modèles pour ses pages mode. Une plate-forme Web pourrait également exister, présentant des chroniques, de même que des séries Web respectant les mêmes valeurs que le magazine.

Source : ***Émilie Dansereau-Trahan***, Association pour la santé publique du Québec, ***Fannie Dagenais***, ÉquiLibre, et ***Karine Dumais***, Secrétariat à la condition féminine

ENTREVUE

L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR, **UN PARTENAIRE INDÉNIABLE**

M. Louis Borgeat,
président de l'Office de la protection du consommateur

Membre du Barreau du Québec, M. Louis Borgeat est président de l'Office de la protection du consommateur depuis cinq ans. Il a accepté de répondre à nos questions concernant les deux principaux défis de l'Office : la surveillance du respect des lois et l'information aux consommateurs.

« La publicité est omniprésente et inventive. Elle est toujours de son temps, s'adapte à ses publics, se camoufle. »

Louis Borgeat, président de l'Office de la protection du consommateur

Q. L'Office de la protection du consommateur (OPC) est engagé dans la mise en œuvre du Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, 2006-2012, *Investir pour l'avenir* (PAG), en participant notamment à la promotion de normes sociales favorables aux saines habitudes de vie.

Pourriez-vous décrire en quoi consistent les interventions de l'OPC ?

R. Nous nous réjouissons de pouvoir contribuer à ce plan d'action gouvernemental. Même si l'Office n'est pas un acteur de premier plan en matière de saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, nos actions dans les secteurs de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans et des produits, services et moyens amaigrissants peuvent contribuer à soutenir la promotion de normes sociales favorables aux saines habitudes de vie.

Au Québec, la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans est interdite. Cette interdiction fait toujours l'objet d'un fort consensus et s'avère un modèle à l'échelle internationale. L'Office s'est engagé à renforcer les mesures d'application de cette interdiction. Nous avons aussi comme objectif d'informer les consommateurs et les entreprises de l'existence de ces mesures, et de les sensibiliser davantage.

L'Office, en collaboration avec les Éditions Protégez-Vous, a publié la brochure *Vos enfants et la pub* pour sensibiliser les parents aux effets de la publicité sur les enfants. Cette brochure, pour laquelle nous avons reçu un prix, a bénéficié d'une large diffusion, notamment dans les écoles et les services de garde. Elle a aussi été distribuée avec le guide *Jouets* des Éditions Protégez-Vous.

Par ailleurs, nous venons tout juste de publier *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans*, un guide d'application qui rappelle, entre autres, aux avocats et aux publicitaires, les obligations et les exceptions prévues par la loi.

L'Office s'est également engagé à informer les consommateurs sur leurs droits et leurs recours en matière de produits, services et moyens amaigrissants. À ce sujet, l'Office a diffusé de l'information dans son site Web ainsi que des communiqués de presse.

Conformément à sa mission, l'Office surveille également l'application des lois sous sa responsabilité. Tant pour la publicité destinée aux enfants que pour les produits, services et moyens amaigrissants, il peut informer les commerçants qui ne respectent pas la loi ou, si nécessaire, les poursuivre.

Q. Le Québec est le seul endroit en Amérique du Nord à avoir pris des dispositions pour bannir la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans, par la Loi sur la protection du consommateur. Quels sont les avantages et les limites de ces dispositions législatives ?

R. En fait, le Québec est le seul à avoir pris des dispositions aussi coercitives. Nous avons fait ce choix, devenu une référence, il y a près de 35 ans : nos enfants n'ont pas à être des cibles de marketing. Vous le savez, la publicité a des effets importants et directs sur la santé et le comportement des enfants.

Au Québec, les enfants de moins de 13 ans ne peuvent pas être exposés à des publicités sur des produits qui sont attrayants pour eux, dans une forme susceptible de les intéresser ou encore à un moment ou dans un lieu où ce sont surtout les enfants qui sont présents. Donc, ces dispositions législatives protègent les enfants, qui sont beaucoup plus vulnérables que les adultes aux messages publicitaires.

Ces dispositions législatives ont tout de même une limite. Les enfants sont malgré tout constamment exposés à la publicité, comme nous le sommes tous d'ailleurs. La télévision n'est plus le seul véhicule publicitaire… La publicité est omniprésente et inventive. Elle est toujours de son temps, s'adapte à ses publics, se camoufle. Sommes-nous trop exposés à la publicité ? Cette réflexion dépasse largement les seules compétences de l'Office.

Q. Y a-t-il des démarches complémentaires qui sont entreprises (ou qui devraient l'être) pour protéger les enfants et faciliter l'application de la Loi sur la protection du consommateur ?

R. Malgré ce solide encadrement législatif, il faut parler de publicité aux enfants, les éduquer, aiguiser leur jugement et leur esprit critique. Nous pouvons et nous devons les aider à devenir des consommateurs responsables.

Comme je l'ai souligné plus tôt, l'Office a publié un document de sensibilisation aux effets de la publicité sur la santé et le comportement des enfants. Aussi, afin d'outiller les enseignants, l'Office a préparé le guide d'activités *La publicité : La comprendre et la démystifier*. Par ailleurs, nous lancerons bientôt une nouvelle section à leur intention dans notre site Web. Cette section présentera du matériel pédagogique, entre autres, sur la publicité et la consommation responsable.

Nous croyons que notre nouveau guide d'application sur la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, écrit dans une langue claire et simple, permettra aux différents acteurs du milieu de mieux comprendre la Loi et ainsi, nous l'espérons, facilitera son application.

L'Office participe aussi à des tables d'experts et à des colloques pour rappeler les dispositions législatives qui encadrent la publicité destinée aux enfants. De plus, des conférences sont présentées auprès de représentants de la société civile et des milieux du droit, de la santé et de l'éducation.

Grâce à nos efforts en matière de surveillance, aux plaintes des citoyens ou encore aux dénonciations d'associations de consommateurs, nous intervenons auprès de commerçants qui ne respectent pas la Loi. L'Office peut, selon la situation, négocier avec l'entreprise pour qu'elle modifie ou retire sa publicité ou, si nécessaire, la poursuivre.

Q. À la télévision, dans les magazines et dans le Web, nous sommes continuellement exposés à un nombre important de publicités faisant la promotion de produits ou de services qui promettent une perte de poids rapide et sans effort. Pourtant, il est démontré que certains produits, services et moyens amaigrissants présentent un risque important pour la santé, entretiennent le rêve d'une perte de poids rapide et sont associés à une plus grande insatisfaction de l'image corporelle.

Quels sont les lois ou règlements en vigueur au Québec en ce qui a trait à la publicité et à la vente des produits, services et moyens amaigrissants ?

R. Comme n'importe quel bien ou service, les produits, services et moyens amaigrissants sont soumis à la Loi sur la protection du consommateur, qui interdit les représentations fausses ou trompeuses. Un commerçant ne pourrait pas, par exemple, promouvoir faussement un produit en lui accordant des caractéristiques qui ne correspondent pas à la réalité. Dans l'univers des produits, services et moyens amaigrissants, il n'est pas rare, en effet, que des commerçants suscitent de faux espoirs et induisent en erreur les consommateurs. La consommation de ces « produits miracles » peut avoir des conséquences sur la santé, mais aussi sur le porte-monnaie !

Par contre, il ne suffit pas de dénoncer le caractère irréaliste d'une publicité sur un produit pour condamner le commerçant. L'Office doit, dans le cas des produits, services et moyens amaigrissants, compter sur des expertises variées pour constater l'efficacité réelle de ces produits, ce qui, vous en conviendrez, est une démarche exigeante.

Q. Quels sont les recours possibles pour un consommateur qui s'est senti floué par l'utilisation d'un produit, service ou moyen amaigrissant ou qui voudrait dénoncer leur trop grande accessibilité ?

R. D'une part, un consommateur qui croit s'être fait flouer par une publicité, que ce soit pour un produit, un service ou un moyen amaigrissant ou tout autre produit ou service, peut porter plainte auprès de l'Office et aussi auprès du fabricant ou du distributeur, voire les deux. D'autre part, ce consommateur peut entamer des poursuites civiles à l'endroit de l'une ou l'autre des parties si une obligation contractuelle n'est pas respectée, par exemple.

Q. Quels sont les principaux défis que désirent relever l'OPC et ses partenaires pour continuer à protéger les consommateurs des publicités de produits, services ou moyens amaigrissants ?

R. Les défis sont nombreux. Nous devons continuer nos actions de surveillance en nous assurant que les commerçants de cette industrie respectent les dispositions de la Loi. Comme en matière de publicité destinée aux enfants, nous devons informer et sensibiliser les consommateurs, leur rappeler leurs droits et les mécanismes de plaintes. Mais il s'agit d'une responsabilité partagée : le consommateur doit s'informer avant d'acheter ou de s'engager. Nous devons rester vigilants !

Source : Entrevue réalisée par ***Marie-Pier Parent***, ministère de la Santé et des Services sociaux

« Dans l'univers des produits, services et moyens amaigrissants, il n'est pas rare […] que des commerçants suscitent de faux espoirs et induisent en erreur les consommateurs. »

Louis Borgeat, président de l'Office de la protection du consommateur

NOUVELLES INTERNATIONALES

ALIMENTS VENDUS EN RESTAURATION RAPIDE **À TRAVERS LE MONDE**

Fondé en 2010, le Food Monitoring Group a pour but de suivre objectivement les changements dans la composition nutritionnelle de l'offre alimentaire. Un premier protocole sur la surveillance des produits transformés a été développé et une série de rapports ont été produits. Un second protocole a vu le jour et porte sur la surveillance et la comparaison de la composition nutritionnelle des aliments vendus dans les restaurants-minute à travers le monde.

Le but de ce projet est de colliger des données sur la composition nutritionnelle des aliments vendus dans les restaurants-minute de différents pays, et en ayant pour objectif de soutenir les efforts pour améliorer la qualité des produits fournis par l'industrie de la restauration rapide.

Une collecte de données annuelle auprès des chaînes majeures de restauration rapide sera effectuée sur la composition des produits selon un protocole standardisé. Les résultats principaux à être évalués seront le contenu énergétique, le gras saturé, le sucre, le sel et la taille des portions en lien avec la *Stratégie mondiale sur l'alimentation, l'activité physique et la santé* de l'Organisation mondiale de la Santé.

Pour plus de détails sur le protocole, consultez l'article suivant : **www.biomedcentral.com/1471-2458/12/559/abstract**.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

Des données provenant de six pays (Australie, France, Royaume-Uni, États-Unis, Nouvelle-Zélande et Canada) ont été saisies dans une base de données centrale qui permet de catégoriser les aliments en fonction des informations nutritionnelles. La base contient plus de 2 000 aliments qui étaient vendus dans les restaurants-minute de ces pays en 2011.

UNE BOUCHÉE DE POMME **POUR LE *GREAT BIG CRUNCH***

Le 8 mars dernier à 14 h 30, près de 150 000 élèves et enseignants de l'Ontario ont croqué une pomme simultanément. Pourquoi ? Pour promouvoir une alimentation saine, locale et responsable.

Lancé par l'organisme FoodShare en Ontario en 2008, le *Great Big Crunch* est un évènement annuel de promotion de la saine alimentation. Un grand nombre d'élèves et d'enseignants y participent, et cet évènement se termine par une grande bouchée de pomme !

Le *Great Big Crunch* permet aux élèves et aux enseignants d'en apprendre plus sur les enjeux de notre système agroalimentaire et sur les éléments de solution. Ils prennent conscience du parcours de la pomme, de sa production à sa mise en marché, et ils voient des notions de nutrition, d'alimentation, de développement durable, de production, de pollinisation et de compostage.

Pour plus d'information sur l'organisme FoodShare et le *Great Big Crunch*, rendez-vous à **foodshare.net/school-crunch.htm**.

Source : ***Murielle Vrins***, Équiterre

WALT DISNEY ET LA PUBLICITÉ FAITE AUX ENFANTS

En juin dernier, la compagnie Walt Disney a annoncé son plan de publicité de boissons et d'aliments sains pour les enfants sur ses canaux de télévision, sa station de radio et son site Web. Walt Disney est la première grande compagnie à établir un ensemble de critères nutritionnels pour les boissons et les aliments présentés dans la publicité faite aux enfants.

D'ici 2015, tous les aliments et les boissons qui feront l'objet d'une publicité sur Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Radio Disney et Disney.com devront répondre aux critères nutritionnels de la compagnie en matière de calories, de gras saturé, de sel et de sucre. Les aliments et les boissons présentés lors de la programmation du samedi matin pour les enfants sur le réseau ABC devront également répondre à ces critères.

De plus, Walt Disney a lancé le *Mickey Check* (*Good For You – Fun Too !*), un logo qu'elle apposera sur les aliments, les boissons et les menus qui respecteront ses critères nutritionnels. D'ici 2013, Walt Disney s'engage ainsi à réduire de 25 % la quantité de sel dans les repas servis dans ses parcs d'amusement. La compagnie s'engage aussi, dans ses parcs d'amusement, à offrir de nouveaux déjeuners en fonction de ses critères nutritionnels et à étendre son offre de fruits et de légumes. Finalement, Walt Disney créera des annonces de service public amusantes faisant la promotion de l'activité physique et de la saine alimentation.

Pour en savoir davantage : **http://thewaltdisneycompany.com**, section *Citizenship*, rubrique *Community Engagement*.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

QUALITÉ NUTRITIONNELLE ET COMMERCIALISATION DES CÉRÉALES POUR ENFANTS : **PROGRÈS LIMITÉS AUX ÉTATS-UNIS**

En 2008, le Rudd Center for Food Policy & Obesity de l'Université Yale a mené une enquête sur la qualité nutritionnelle et la commercialisation des céréales pour enfants. Il a observé que, aux États-Unis, les céréales pour enfants contenaient 85 % plus de sucre, 65 % moins de fibres et 60 % plus de sodium que les céréales pour adultes. De plus, les enfants étaient beaucoup plus exposés à des publicités sur les céréales que sur tout autre aliment.

Trois ans plus tard, en 2011, le Rudd Center for Food Policy & Obesity a mené la même enquête, en utilisant les mêmes méthodes. Dans le rapport de son enquête de 2011, il montre que, de 2008 à 2011, les compagnies ont modifié la qualité nutritionnelle de leurs céréales pour enfants et ont réduit leurs publicités pour certains de leurs produits. En revanche, pour la même période, les compagnies ont augmenté leurs publicités aux enfants pour plusieurs de leurs céréales les moins nutritives. En effet, les compagnies continuent de commercialiser leurs céréales les moins nutritives directement auprès des enfants à la télévision ou sur les réseaux sociaux.

Le Rudd Center for Food Policy & Obesity recommande à General Mills, Kellogg's et Post de réduire significativement leur nombre de publicités de céréales hautement sucrées aux enfants et d'utiliser leurs énormes ressources et leur créativité afin de trouver des façons d'encourager les enfants à consommer leurs produits plus sains.

Pour lire le rapport du Rudd Center for Food Policy & Obesity, rendez-vous au **www.cerealfacts.org**.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

EN MANCHETTE

UNE POLITIQUE POUR UNE SAINE ALIMENTATION AU QUÉBEC

Au Québec, les maladies chroniques affectent plus de la moitié de la population. Au Canada, 67 % des coûts directs de santé leur sont attribuables. Or, l'alimentation est un déterminant de l'obésité, du diabète, des maladies cardiovasculaires et de certains cancers. L'épidémie de maladies chroniques constitue une menace, non seulement pour le financement du système de santé, dont les coûts iront en augmentant, mais aussi pour d'autres missions du gouvernement, dont les budgets risquent d'être amputés pour soutenir le système de santé. Il va sans dire que la qualité de vie des personnes atteintes de maladies chroniques est affectée. D'autre part, l'abondance des aliments côtoie paradoxalement la pauvreté et l'insécurité alimentaire. De grands défis se posent sur le plan de l'alimentation.

Pour que bien se nourrir soit plus facile pour tous…

L'épidémie de maladies chroniques est si importante que des organismes internationaux[1] demandent aux États d'adopter des politiques intersectorielles afin d'améliorer l'alimentation et prévenir les maladies chroniques. C'est précisément la raison d'être de la *Politique pour une saine alimentation au Québec*.

Le ministère de la Santé et des Services sociaux dirige les travaux d'élaboration de cette politique en collaboration avec quatre ministères[2]. De plus, un comité consultatif formé d'associations de la filière bio-alimentaire, des experts du milieu universitaire, des représentants du secteur de la consommation, de l'Ordre professionnel des diététistes du Québec et des directeurs de santé publique est mis à contribution pour proposer des orientations.

Nous pouvons certainement nous inspirer des initiatives existantes chez nous et des politiques de pays qui ont connu des succès tangibles : la Finlande, le Danemark, le Royaume-Uni. Plus près de nous, la ville de New York expérimente actuellement plusieurs initiatives qui pourraient s'avérer positives.

Il faut rendre les choix alimentaires sains plus faciles et ancrer la saine alimentation dans le quotidien des gens, dans les pratiques de l'industrie et dans les médias.

Pour que la population puisse mieux se nourrir, il faut lui proposer une offre alimentaire de bonne valeur nutritive facilement accessible et attrayante. Des avancées ont été réalisées au cours des dernières années, mais il faut poursuivre plus vigoureusement. En bref, nous devons rendre les choix alimentaires sains plus faciles et ancrer la saine alimentation dans le quotidien des gens, dans les pratiques de l'industrie et dans les médias.

La *Politique pour une saine alimentation au Québec* mettra l'accent sur l'amélioration de la qualité de l'offre alimentaire, sur son accessibilité physique et économique ainsi que sur la transformation de la norme sociale.

Source : ***Martine Pageau***, ministère de la Santé et des Services sociaux

CRÉATION DE LA DIRECTION DES MARCHÉS INTÉRIEURS ET DE L'ALIMENTATION SANTÉ

Le 4 mai dernier, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation annonçait la création de la Direction des marchés intérieurs et de l'alimentation santé au sein de Transformation Alimentaire Québec, qui est elle-même devenue la Direction générale de la transformation alimentaire et des marchés.

La Direction des marchés intérieurs et de l'alimentation santé a pour mandat la promotion des produits du Québec et leur accès aux marchés intérieurs ainsi que l'appui au développement de produits québécois ayant des caractéristiques distinctives.

Cette nouvelle direction poursuivra le travail bien amorcé des campagnes promotionnelles *Mettez le Québec dans votre assiette et Aliments du Québec : toujours le bon choix!*. La création de la Direction des marchés intérieurs et de l'alimentation santé s'inscrit dans le virage proposé par le livre vert qui place le consommateur à l'avant-scène de la politique. Par ses actions, cette direction veillera à appuyer l'industrie bioalimentaire dans son souci de répondre à l'attrait grandissant que montrent les consommateurs pour des produits québécois aux caractéristiques distinctives.

Dans le cadre du PAG, la Direction des marchés intérieurs et de l'alimentation santé appuiera le secteur de la transformation alimentaire afin qu'il réponde aux attentes gouvernementales et à celles des consommateurs en matière de saine alimentation.

Source : ***Mario Lapointe***, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

1. L'Organisation mondiale de la Santé, l'ONU et l'OCDE.
2. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs ainsi que le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation.

LA MODE AU SERVICE DE LA **DIVERSITÉ CORPORELLE**

Depuis quelques années, la population québécoise désire de plus en plus voir des images de corps sains qui reflètent la réalité. Heureusement, certains acteurs du domaine de la mode répondent à la population québécoise en mettant sur pied des initiatives qui encouragent la diversité corporelle, par exemple le Défilé de la diversité corporelle et l'événement *Melow, saine et diversifiée !*.

Fier finaliste du Prix IMAGE/in[1] 2011 et récipiendaire du *Coup de cœur* du jury Jeunesse du Prix IMAGE/in 2012, le Groupe Sensation Mode a fait place cet été, pour une troisième année consécutive, à la diversité corporelle dans le cadre de son Festival mode et design de Montréal. Le Défilé de la diversité corporelle est un défilé de mode auquel participent des mannequins aux tailles variées. Cette année, le défilé a eu lieu le 4 août, et les 15 garçons et filles qui ont remporté le concours *Défilez sans cliché* 2012 y ont participé. Le concours *Défilez sans cliché* est une composante de la campagne *Derrière le miroir*, une initiative d'ÉquiLibre.

Finaliste du Prix IMAGE/in 2012, la jeune designer Mélissa Bolduc, propriétaire de la ligne de vêtements pour femmes Melow par Mélissa Bolduc, organise depuis deux ans l'événement *Melow, saine et diversifiée !* au profit de l'organisme Anorexie et Boulimie Québec. Cet événement est l'occasion pour la jeune designer de montrer aux femmes qu'elle souhaite travailler à partir du corps de la femme, et non l'inverse, pour que chacune se sente belle, peu importe son âge ou sa silhouette. Au cours de l'événement, la jeune designer présente ses collections par des personnalités publiques de formats corporels diversifiés.

Source : ***Anouck Senécal***, ÉquiLibre

***Événement Melow, saine et diversifiée !* 2011**

Photographe :
Hélène Gallant Roberge

Pour consulter les blogues réalisés par l'équipe de *Derrière le miroir* lors de ces deux événements, rendez-vous au www.derrierelemiroir.ca, section *On blogue*.

1. Décerné par les jeunes, le Prix IMAGE/in félicite des entreprises québécoises ayant mis de l'avant des initiatives en faveur d'une représentation saine et diversifiée du corps dans le monde de la mode, des médias et de la publicité. Le Prix IMAGE/in est une composante de la campagne *Derrière le miroir*, une initiative d'ÉquiLibre (**www.derrierelemiroir.ca**).

FAIRE BOUGER LES **9-13 ANS**

Québec en Forme a lancé en septembre la campagne de grande envergure Faire bouger les 9-13 ans. Cette campagne, qui s'échelonnera sur quatre ans, jusqu'en 2016, est inspirée de la campagne américaine *VERB* et porte sur la promotion d'un mode de vie physiquement actif (loisirs actifs, déplacements actifs, éducation et activités physiques à l'école) auprès des préadolescents québécois.

Afin de suivre et de partager les résultats obtenus ainsi que les nombreux apprentissages sur les interventions auprès des préados qui émaneront de la campagne, l'équipe de la campagne et un groupe d'experts ont mis en place un cadre d'évaluation. Ce groupe d'experts était formé de Jean-Frédéric Lemay, de JFL Consultants, de François Lagarde, expert-conseil en marketing social, et de Lise Gauvin, de l'Université de Montréal et du Centre de recherche du CHUM.

Les impacts de la campagne seront mesurés par des sondages populationnels répétés. Afin que soient évalués les connaissances, attitudes et comportements déclarés relativement au mode de vie physiquement actif et à la campagne (connaissance et valeur de la marque), les sondages se dérouleront auprès de parents et leurs préados. Chaque année, 1 000 parents et préados choisis au hasard seront joints. Un premier sondage a été réalisé comme mesure de référence au printemps 2012, puis d'autres seront menés annuellement jusqu'à la fin de la campagne (cinq sondages au total).

Des sondages populationnels annuels seront également réalisés pour évaluer la capacité de la campagne à toucher la société ainsi que pour mesurer ses effets sur la norme sociale par rapport à l'activité physique des préados. Un sondage sera mené chaque année auprès d'un échantillon général de la population québécoise, composé de 1 000 répondants. Les mesures répétées chaque année permettront de suivre l'évolution de la notoriété de la campagne et de la norme sociale concernant l'activité physique.

Le plan d'évaluation de la campagne, son modèle logique ainsi que les résultats de recherche qualitative sont publiés dans le site Web de la campagne, au **www.opereationwixx.ca**.

Source : ***Marilie Laferté***, Québec en Forme

UNE SOURCE D'INSPIRATION : LA CAMPAGNE *VERB*

***VERB* est une campagne de marketing social qui a été menée aux États-Unis dans le but d'augmenter et de maintenir la pratique quotidienne de l'activité physique chez les jeunes Américains de 9 à 13 ans[1]. Cette campagne a été financée par le gouvernement fédéral américain à hauteur de 121 millions de dollars et coordonnée par le U.S. Department of Health and Human Services et les Centers for Disease Control and Prevention de 2002 à 2006[1-5].**

***VERB* n'est pas un acronyme, mais plutôt un mot d'action[5]. Pour cette campagne de marketing social, on a appliqué les stratégies commerciales (produit, prix, *place* et promotion) afin d'influencer les comportements volontaires de clientèles cibles pour améliorer le bien-être personnel et social[2].**

En fait, on a utilisé une stratégie commerciale axée sur le comportement (et non sur un produit) pour développer et maintenir une image identitaire forte, soit la pratique quotidienne de l'activité physique chez les jeunes de 9 à 13 ans[1, 5]. On souhaitait vendre l'idée que l'activité physique était une façon facile et attrayante d'avoir du plaisir entre amis[5].

Le succès dans le changement de comportement (pratique de l'activité physique) chez les jeunes repose sur les conditions suivantes[5] :

- **Les jeunes (et leurs parents) ont une compréhension approfondie du produit et du prix associé à celui-ci.**
- **Ils ont un accès facile à des lieux appropriés où ils peuvent pratiquer ce comportement quotidiennement.**
- **Les bénéfices du produit sont présentés de façon positive et attrayante, et la promotion du produit est réalisée auprès des publics cibles à travers les canaux qu'ils valorisent.**

Les messages de santé peuvent être commercialisés avec succès auprès des jeunes si l'on applique les stratégies commerciales qui sont utilisées pour vendre des produits aux enfants. Quand les enfants sont joints par un message engageant, leur intérêt est capté et leurs attitudes et leurs comportements peuvent être modifiés.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

1. Centers for Disease Control and Prevention, *VERB™ Campaign Case Study, National Social Marketing Centre*, [En ligne], [**www.cdc.gov/youthcampaign/**] (Consulté le 17 mai 2012).
2. L.D. Asbury et autres, « The VERB™ campaign : applying a branding strategy in public health », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 34, n° 6, suppl., juin 2008, p. S183-S187.
3. J.L. Collins et H. Wechsler, « The VERB™ campaign », *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 34, n° 6, suppl., juin 2008, p. S171-S172.
4. M.E. Huhman et autres, « The influence of the VERB campaign on children's physical activity in 2002 to 2006 », *American Journal of Public Health*, vol. 100, n° 4, avril 2010, p. 638-645.
5. F. Wong et autres, « VERB™ – a social marketing campaign to increase physical activity among youth », *Preventing Chronic Disease*, [En ligne], vol. 1, n° 3, juillet 2004, [**www.cdc.gov/pcd/issues/2004/jul/toc.htm**] (Consulté le 17 mai 2012).

PLEINS FEUX SUR LES RÉGIONS

L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE : UN SUCCÈS BÂTI SUR L'ENGAGEMENT DES PARTENAIRES

Dans toutes les régions du Québec, des regroupements d'acteurs sont en place. Ces regroupements portent le nom de tables intersectorielles régionales en saines habitudes de vie (TIR-SHV). Cependant, selon les régions, ces regroupements peuvent avoir un nom différent. En Abitibi-Témiscamingue, le regroupement d'acteurs s'appelle le Comité intersectoriel régional en saines habitudes de vie.

En Abitibi-Témiscamingue, la structure de gouvernance de la TIR-SHV a permis de mettre en place un comité de travail efficace composé de l'Unité régionale de loisir et de sport, de la Conférence régionale des élus, de l'Agence de santé et de services sociaux et de l'équipe régionale de Québec en Forme.

Les TIR-SHV constituent un maillon important dans la volonté de mettre en place un mouvement de société visant à rendre les environnements favorables aux saines habitudes de vie. Les TIR-SHV permettent la régionalisation d'une action intersectorielle ayant pour but la promotion des saines habitudes de vie.

Créé en 2008, le Comité intersectoriel régional en saines habitudes de vie de l'Abitibi-Témiscamingue est aujourd'hui de plus en plus dynamique, ouvert sur son milieu et prêt à saisir toutes les possibilités d'action. Le Comité a acquis la confiance des partenaires avec les années, en menant des actions pour faciliter leur compréhension des saines habitudes de vie et favoriser leur engagement envers elles.

Pour commencer, le Comité a effectué deux tournées individuelles de tous les partenaires : une première sur la compréhension du PAG et une deuxième pour faire ressortir les ancrages régionaux possibles avec les saines habitudes de vie dans chacun des ministères et organismes membres.

Deuxièmement, le Comité a accordé la priorité à un projet régional de formation en cuisine santé, soutenu par Québec en Forme, dans lequel les partenaires se sont engagés et ont travaillé ensemble à l'atteinte de résultats communs.

Finalement, les liens qu'a établis le Comité avec les regroupements locaux de partenaires en saines habitudes de vie des cinq MRC lui ont permis de définir des priorités claires et d'adopter un plan d'action régional en saines habitudes de vie amenant deux autres projets régionaux soutenus par Québec en Forme. Ce plan d'action répondra aux besoins émergents et aidera l'Abitibi-Témiscamingue à devenir une région en forme et en santé !

Source : ***Comité intersectoriel régional en saines habitudes de vie de l'Abitibi-Témiscamingue***

FORMATION

LES 16es JOURNÉES ANNUELLES **DE SANTÉ PUBLIQUE**

Organisées sur le thème de la connaissance comme levier d'influence, les 16es Journées annuelles de santé publique (JASP) auront lieu du 26 au 28 novembre prochain, à l'hôtel Fairmont Le Reine Elizabeth, à Montréal. Dix-neuf thématiques et quatre ateliers méthodologiques sont au programme des 16es JASP.

Parmi les journées thématiques, notons la conférence annuelle de l'Association pour la santé publique du Québec, intitulée *Regard critique sur les pratiques et les conséquences du marketing commercial*. Cette conférence permettra aux participants de connaître des possibilités d'intervention (messages ou mesures) de santé publique qui pourraient faire contrepoids aux effets indésirables de certaines pratiques de marketing commercial.

Notons aussi la journée thématique sur le diagnostic concerté pour développer la mobilité active à l'échelle des collectivités. Cette journée thématique vise à outiller les intervenants de santé publique à travailler en collaboration avec les acteurs municipaux et communautaires. Au terme de cette journée, les participants seront en mesure de mieux distinguer les rôles et les leviers institutionnels, municipaux et communautaires dans la transformation de l'environnement bâti ainsi que de décrire des politiques publiques et des interventions susceptibles de favoriser l'implantation de projets de déplacements actifs sécuritaires.

Les liens sociaux et la contagion sociale, des vecteurs de santé, feront également l'objet d'une journée thématique. En effet, des études récentes issues du domaine des sciences sociales apportent un éclairage sur l'importance des liens sociaux de proximité, considérés comme un déterminant situé entre les déterminants individuel et environnemental. Le participant pourra ainsi mieux intégrer l'influence des liens sociaux dans ses interventions de santé publique.

Finalement, une journée thématique d'échange France-Québec pour prévenir les problèmes liés au poids de façon durable et équitable mettra en lumière les différents contextes et politiques ainsi que les spécificités d'interventions québécoises et françaises, afin d'amener les participants à déterminer les leviers et les freins de mise en œuvre de stratégies prometteuses.

Ne tardez plus à vous inscrire aux 16es JASP ! Pour tous les détails, visitez le **www.jasp.inspq.qc.ca**.

Source : ***Marie-Pier Parent***, ministère de la Santé et des Services sociaux

RENCONTRE ANNUELLE **DE L'INTERNATIONAL SOCIETY FOR BEHAVIORAL NUTRITION AND PHYSICAL ACTIVITY**

En mai dernier, j'ai assisté à la rencontre annuelle de l'International Society for Behavioral Nutrition and Physical Activity (ISBNPA). Les rencontres annuelles de l'ISBNPA favorisent les échanges entre chercheurs, professionnels, enseignants et gestionnaires au regard des politiques, des interventions, des études et des projets novateurs sur les thèmes liés à la saine alimentation et à l'activité physique.

Lors de la rencontre, nous avons discuté de l'utilisation des nouvelles technologies (par exemple, réseaux sociaux, cellulaires, accéléromètres) afin d'informer la population, de recueillir des données de recherche et d'évaluer les retombées des interventions de prévention de l'obésité et des problèmes de poids.

Nous avons aussi discuté de processus de collaboration efficaces avec les propriétaires de dépanneur et les restaurateurs afin de promouvoir la consommation de fruits et de légumes cultivés localement dans les quartiers défavorisés.

Vous trouverez le programme de la rencontre au **www.isbnpa.org**.

Source : ***Pascale Morin***, Université de Sherbrooke

L'International Society for Behavioral Nutrition and Physical Activity est une société internationale qui s'engage dans la promotion de la saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif.

COLLOQUE D'ÉCHANGE DE CONNAISSANCES
SUR LES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES SAINS

Le 5 juin dernier, à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, à Montréal, s'est tenu un colloque d'échange de connaissances sur l'application de politiques alimentaires dans le milieu de la santé, le milieu scolaire et le milieu municipal, parrainé par le Centre hospitalier universitaire (CHU) Sainte-Justine et la Fondation Lucie et André Chagnon. Pour les participants, le but était de transmettre de l'information et d'explorer de nouvelles pistes de solution ainsi que des stratégies prometteuses pour faire face aux enjeux dans les projets visant un environnement alimentaire sain.

Plusieurs intervenants du milieu de la santé, du milieu scolaire, du milieu municipal et de l'industrie alimentaire étaient présents. Le colloque était divisé en quatre parties. La première partie était une présentation de l'intervention de changement de l'offre alimentaire de trois machines distributrices menée par le CHU Sainte-Justine – la conception, le déploiement, l'évaluation, les points de vue et les expériences des acteurs visés. La deuxième partie était une présentation de l'industrie traitant de la distribution automatique, de la transformation agroalimentaire et du développement durable. La troisième partie était une présentation de cas issus du milieu de la santé, du milieu scolaire et du milieu municipal.

Finalement, des ateliers de remue-méninges en sous-groupes ont constitué la quatrième partie.

Il en ressort que le milieu de la santé, le milieu scolaire et le milieu municipal vivent un changement de l'offre alimentaire qui découle du PAG et d'autres politiques. Chacun de ces milieux rencontre une multitude d'obstacles (temps alloué, critères nutritionnels, absence de produit ou de variété, clientèle variée, spécificités du milieu, critères d'emballage, format, rentabilité, absence de budget supplémentaire, absence de formation, manque d'expérience, etc.) et connaît des éléments facilitants communs (mobilisation, éducation, respect, communication, leadership, partenariat, dégustation, outils de promotion, porteur du dossier, etc.).

Le constat général est que le changement de l'offre alimentaire génère des pertes de revenus (de 15 % à 50 %). La gestion du changement est souvent difficile à réaliser et le besoin d'outils collectifs est prioritaire. Par ailleurs, l'industrie a besoin de critères nutritionnels standardisés et harmonisés afin de mieux répondre à la demande.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

SENSIBILISATION AUX ENVIRONNEMENTS FAVORABLES : **C'EST PARTI !**

Depuis plus de 18 mois, le comité québécois de formation sur les saines habitudes de vie de même que l'ensemble des régions ont accompli un important travail afin de mettre en place un dispositif de formation solide et durable pour les intervenants et acteurs en saines habitudes de vie. En effet, des sessions de sensibilisation se tiennent depuis septembre dans les différentes régions du Québec. Ces sessions visent à faciliter l'appropriation et la bonne compréhension de la vision des environnements favorables et des principes qui en découlent de même que son application dans différents milieux.

Plus de 40 formateurs ont reçu une « formation de formateurs » en juin ou en septembre. De plus, chaque région a identifié ses acteurs levier et ses acteurs de soutien, puis, en collaboration avec les membres des tables intersectorielles régionales sur les saines habitudes de vie (TIR-SHV), a bâti un plan de déploiement de sessions de sensibilisation, adaptables selon les besoins, d'une heure et demie, trois heures ou six heures.

L'objectif est de joindre des décideurs dans tous les secteurs liés aux saines habitudes de vie afin de les sensibiliser à leur rôle de levier pour la création d'environnements favorables aux saines habitudes de vie.

Renseignez-vous auprès de votre TIR-SHV pour en savoir plus !

Source : ***Lyne Mongeau***, ministère de la Santé et des Services sociaux

Brochure Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, à un mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes reliés au poids

COMITÉ QUÉBÉCOIS DE FORMATION sur les saines habitudes de vie

En juillet dernier, le ministère de la Santé et des Services sociaux, en collaboration avec Québec en Forme et l'Institut national de santé publique du Québec, a publié le document *Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, à un mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes reliés au poids*, qui propose une définition claire et détaillée du concept ainsi que des pistes de réflexion pour orienter les efforts de tous les acteurs afin de rendre les choix sains plus faciles à faire pour les individus.

Cette vision s'inscrit en continuité du travail concerté de tous les ministères et organismes engagés dans la mise en œuvre du PAG, et elle constitue une étape importante dans les efforts visant à améliorer la qualité de vie de la population québécoise.

De nombreux milieux sont visés, de près ou de loin, par la création d'environnements favorables. Vous êtes vous-même un agent de changement dans votre milieu. Votre soutien à ce projet de société est important, parce que c'est ensemble que nous pourrons favoriser le développement d'une image corporelle positive ainsi que l'adoption d'une saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif chez les adultes d'aujourd'hui et de demain.

C'est donc avec fierté que nous vous invitons à consulter ce document, au www.msss.gouv.qc.ca, section *Documentation*, rubrique *Publications*.

LA PARTICIPATION QUÉBÉCOISE
AU SOMMET DU RÉSEAU CANADIEN EN OBÉSITÉ 2013

Le champ d'action de la Plateforme d'évaluation en prévention de l'obésité (PÉPO) concerne l'évaluation d'impact dans le domaine de la prévention de l'obésité chez les jeunes du Québec. Dans le cadre de la tenue du 3e Sommet du Réseau canadien en obésité, qui aura lieu à Vancouver du 1er au 4 mai 2013, la PÉPO a proposé d'organiser deux conférences thématiques de 3 heures.

La conférence sur l'évaluation permettra d'échanger sur les défis que représente l'évaluation d'impact dans le domaine complexe de la prévention de l'obésité. On y traitera des enjeux et des approches (présentations de conférenciers québécois, canadiens et internationaux) de même que de l'expérience du Québec et d'autres provinces canadiennes (sous forme de table ronde et échanges).

La conférence sur la taxation des boissons sucrées, en continuité avec la Journée de réflexion organisée le 16 avril 2012 à Québec par la PÉPO et l'Institut national de santé publique du Québec, portera sur la pertinence d'une taxation des boissons sucrées au Québec et au Canada.

Dès 2006, la participation des scientifiques, cliniciens et décideurs québécois au Réseau canadien en obésité a fait partie intégrante de sa réussite. C'est dans une optique multidisciplinaire de partage des connaissances que les personnes intéressées aux divers aspects de la problématique de l'obésité se réunissent de manière bisannuelle. Vancouver accueillera le 3e Sommet du 1er au 4 mai 2013.

Les sommets sont une occasion de partage de connaissances pour les acteurs et les organisations. De plus, ils permettent aux acteurs et aux organisations de partager leurs diverses expériences avec d'autres décideurs canadiens.

Depuis le début des sommets du Réseau, les membres signataires du PAG font figure de proue en prévention des problèmes liés au poids. Ainsi, bien que nous soyons déjà en octobre, vous êtes invités à soumettre des résumés d'affiche pour démontrer encore une fois l'expertise québécoise. Notez que la date butoir est le 4 novembre 2012.

Pour plus d'information, consultez le **www.con-obesitysummit.ca/**.

Source : ***Nathalie Dumas***, Plateforme d'évaluation en prévention de l'obésité au Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec

LE COIN LECTURE

L'UTILISATION DU WEB POUR COMMERCIALISER **LA MALBOUFFE AUPRÈS DES ENFANTS**

Au Royaume-Uni, les produits à haute teneur en gras, en sucre et en sel (produits HTGSS) sont fortement commercialisés en ligne auprès des jeunes. C'est ce que nous apprennent la British Heart Foundation et la Children's Food Campaign dans leur rapport *The 21st century gingerbread house: How companies are marketing junk food to children online*, accessible au www.sustainweb.org, section *Publications*.

D'avril à juillet 2011, la British Heart Foundation et la Children's Food Campaign ont analysé 100 sites Web de compagnies alimentaires britanniques pour comprendre leurs stratégies de commercialisation des produits HTGSS auprès des jeunes.

Des 100 sites Web analysés, plus de 75 % faisaient la promotion des produits HTGSS et présentaient des hyperliens vers des pages de produits ou de marques sur Facebook ou Twitter. L'animation et les personnages sympathiques pour les enfants étaient les stratégies Web les plus souvent utilisées par les compagnies.

De plus, une forme de vérification de l'âge était faite dans seulement neuf sites Web sur 100, mais les jeunes pouvaient facilement donner une fausse date de naissance.

Par ailleurs, lorsque les enfants s'inscrivent sur un site Web ou prennent part à une activité, un jeu ou un concours en ligne, les compagnies sont capables d'entrer en contact direct avec eux au moyen de courriels. Dans leurs courriels, les compagnies demandent aux enfants des informations personnelles et des informations sur la façon de communiquer avec eux.

La British Heart Foundation et la Children's Food Campaign demandent donc au gouvernement britannique de revoir la réglementation pour étendre au Web l'interdiction de commercialisation des produits auprès des enfants.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

LES CINQ TACTIQUES DE COMMERCIALISATION VISANT LES JEUNES

Les jeunes sont particulièrement vulnérables aux tactiques de commercialisation des aliments et des boissons, et ils sont une cible de choix pour l'industrie de la restauration rapide, des aliments-camelotes et des boissons sucrées.

The New Age of Food Marketing vient d'être publié au **www.digitalads.org**, section *Reports*. Ce rapport a été réalisé par un groupe de chercheurs américains qui s'intéressent à la façon dont l'industrie cible et séduit les jeunes.

L'industrie fait maintenant la promotion de produits auprès des jeunes au moyen des nouvelles technologies : téléphone intelligent, Internet (blogues, sites de vidéos, réseaux sociaux). Les cinq tactiques de commercialisation utilisées par l'industrie sont les suivantes :

- Créer des environnements virtuels interactifs pour les jeunes.
- Infiltrer les réseaux sociaux des jeunes.
- Commercialiser les produits selon la localisation et la mobilité des jeunes.
- Colliger des données personnelles sur les jeunes.
- Étudier et stimuler le subconscient des jeunes.

Un rapport du Center for Digital Democracy, de la Public Health Law & Policy, du Berkeley Media Studies Group et du Public Health Institute.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

LES DESSOUS DU MARKETING **DES BOISSONS SUCRÉES**

Le marketing des boissons sucrées est intensif. Ces breuvages sont de plus en plus variés et la population a la possibilité d'en consommer à moindre prix, partout, en tout temps. On peut donc aisément associer les boissons sucrées à des aliments à consommer sur une base quotidienne. Pourtant, elles sont clairement liées à l'obésité et à d'autres maladies chroniques.

Préoccupée par l'influence du marketing des boissons sucrées sur leur consommation, la Coalition québécoise sur la problématique du poids a réalisé le rapport *Les dessous du marketing des boissons sucrées*, qui expose l'ampleur des stratégies mises en place par l'industrie pour séduire les jeunes. Le rapport présente également des pistes d'actions concrètes visant à réduire le pouvoir d'attraction des boissons sucrées.

Les dessous du marketing des boissons sucrées est publié en quatre tomes, un pour chacun des 4 P du *mix marketing* : produit, prix, distribution (*place*) et promotion. La production de ces tomes a été rendue possible grâce au soutien financier de l'Agence de la santé publique du Canada, dans le cadre de la Stratégie d'innovation 2010.

Ces tomes sont accessibles au **www.cqpp.qc.ca**, section *Boissons sucrées*, rubrique *Marketing*.

Source : ***Amélie Desrosiers***, Coalition québécoise sur la problématique du poids

Rapport Les dessous du marketing des boissons sucrées

Rapport d'enquête Soft Drink, Hard Sell

LE MARKETING DES BOISSONS SUCRÉES AU ROYAUME-UNI ET AUX ÉTATS-UNIS

Au Royaume-Uni, la Children's Food Campaign a réalisé une enquête sur la promotion des boissons sucrées en examinant les publicités télévisées, les sites Web des compagnies, les points de vente et la presse écrite. Le rapport de cette enquête, intitulé *Soft Drinks, Hard Sell : How soft drink companies target children and their parents*, est accessible au www.sustainweb.org, section *Publications*. La Children's Food Campaign y formule des recommandations à l'intention du gouvernement britannique :

- **Opter pour des standards réglementaires rigides et cohérents pour protéger les enfants.**
- **Utiliser un code de couleurs pour informer le consommateur des valeurs nutritionnelles.**
- **Conserver les standards liés à l'alimentation et aux nutriments dans les écoles, et les étendre dans les universités et les autres milieux scolaires.**
- **S'assurer que des points d'eau se trouvent dans les parcs et les autres endroits publics.**

Aux États-Unis, la Public Health Law & Policy a réalisé un rapport afin de fournir aux intervenants de la santé publique un regard sur l'industrie des boissons gazeuses et de révéler des possibilités d'intervention à différents points de la chaîne d'approvisionnement, de la production à la distribution et de la commercialisation à la vente. Ce rapport, intitulé *Breaking Down the Chain : A Guide to the soft drink industry*, est accessible au www.nplan.org, section *Childhood Obesity*, rubrique *Tools, Food & Beverage Marketing*.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

Rapport Breaking Down the Chain

LE RÔLE IMPORTANT DU SECTEUR PRIVÉ POUR **L'AMÉLIORATION DU BIEN-ÊTRE**

Santé Canada reconnaît que l'obésité est un facteur de risque de nombreuses maladies chroniques. La pratique régulière de l'activité physique et la saine alimentation aident au maintien d'un poids santé, et un poids santé réduit le risque d'obésité et améliore l'état de santé général. Depuis 30 ans, les recherches montrent clairement que le nombre de Canadiens faisant de l'embonpoint ou souffrant d'obésité s'est accru de manière considérable. La réalité est la même pour les Québécois.

Les gouvernements ont le rôle d'élaborer des politiques et de mettre sur pied ou de soutenir des programmes pour aider la société à gérer les crises. Mais dans le cas de la pandémie d'obésité, des efforts de tous les secteurs sont indispensables. La situation actuelle est marquée par une pénurie de ressources gouvernementales et une compétition croissante à l'égard des ressources spécialisées. De plus, les organismes sans but lucratif (OSBL) et les entreprises privées souhaitent de plus en plus promouvoir l'activité physique et favoriser la participation aux sports pour l'avancement de leur mission globale.

Ainsi, à l'été 2009, ParticipACTION a réuni un groupe de représentants des milieux universitaires et gouvernementaux, d'entreprises privées et d'OSBL dans le but d'établir des directives de partenariats publics-privés réussis. L'objectif était d'aider les OSBL des secteurs du sport et de l'activité physique à établir des partenariats responsables, efficaces et durables avec les entreprises privées pour qu'elles les aident à promouvoir l'activité physique et à favoriser la participation aux sports.

Pendant un an, le groupe de représentants a suivi un processus rigoureux de recherche pour publier, en octobre 2010, *Le protocole de partenariat : principes et approche pour des partenariats privé/sans but lucratif couronnés de succès dans les domaines de l'activité physique et du sport*. Le processus de recherche a inclus une analyse documentaire, des consultations à l'interne, des consultations à l'externe, des présentations aux conférences internationales et une revue finale des experts de différents secteurs ainsi que des OSBL et du secteur privé.

Dans le cas de la pandémie d'obésité, des efforts de tous les secteurs sont indispensables.

Le protocole souligne quelques points très importants :

- Trouver, mettre en œuvre et maintenir des partenariats constituent des étapes très difficiles à réaliser pour les OSBL des secteurs du sport et de l'activité physique;
- Des partenariats peuvent représenter des avantages et des défis pour l'organisation;
- Les partenaires doivent adopter une vision commune pour que leur partenariat soit efficace;
- Le succès d'un partenariat dépend des objectifs fixés par chaque partenaire et d'une vision claire et partagée.

Les principes directeurs du protocole sont les suivants :

- Partager l'équité de chacun;
- Être fidèle à soi-même;
- Reconnaître et gérer le risque
- Établir des communications convaincantes;
- Inspirer, motiver et rendre actives les parties intéressées;
- Mesurer et évaluer.

Le protocole présente une approche d'établissement de partenariats responsables, efficaces et durables avec le secteur privé. Cette approche comprend trois phases :

1) l'évaluation des partenaires potentiels ;
2) l'élaboration des partenariats (y compris la relation et l'entente de partenariat) ;
3) la gestion du partenariat (c'est-à-dire la gestion du projet, l'évaluation et la communication de partenariat).

Pour consulter le protocole, rendez-vous à **files.participaction.com/resources/partnershipprotocol_french_final.pdf**.

Source : ***Norman O'Reilly*** et ***Mark Tremblay***, Université d'Ottawa, ainsi que ***Kelly Murumets***, ParticipACTION

LA CRÉATION D'ENVIRONNEMENTS FAVORABLES AUX ÉTATS-UNIS

National Academies Press a publié en 2012 le rapport *Accelerating Progress in Obesity Prevention : Solving the Weight of the Nation*. Ce rapport, de l'Institute of Medicine (IOM), présente les travaux du comité Accelerating Progress in Obesity Prevention, mis sur pied et mandaté par l'IOM pour trouver des moyens d'accélérer les progrès dans la prévention de l'obésité aux États-Unis.

Aux États-Unis, les deux tiers des adultes et près du tiers des enfants font de l'embonpoint ou sont obèses, et ce, qu'ils soient jeunes ou vieux, qu'ils vivent en milieu urbain ou en milieu rural ou qu'ils soient issus des populations minoritaires ou des populations majoritaires. L'obésité est associée aux maladies chroniques, à des incapacités et à la mort. Les coûts des maladies liées à l'obésité aux États-Unis sont estimés annuellement à 190,2 milliards de dollars.

Devant cette situation, la Robert Wood Johnson Foundation a demandé à l'IOM de déterminer des moyens d'accélérer les progrès dans la prévention de l'obésité. L'IOM a ainsi mis sur pied le comité Accelerating Progress in Obesity Prevention.

Ce comité avait pour mandat de déterminer un ensemble de recommandations, stratégies ou actions qui pourrait être mis sur pied dans les 10 prochaines années afin d'accélérer les progrès dans la prévention de l'obésité. Le comité avait aussi à recommander des mesures de progrès.

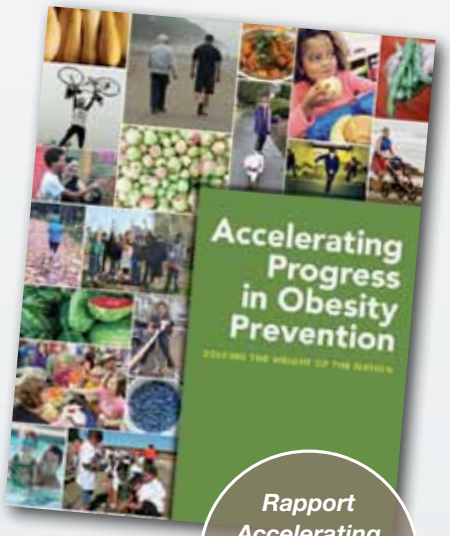
Le comité a répertorié dans la littérature scientifique près de 800 recommandations, stratégies et actions liées à la prévention de l'obésité et a évalué le potentiel de chacune d'elles à accélérer les progrès dans la prévention de l'obésité. Pour ce faire, le comité s'est donné un ensemble de principes afin de sélectionner les meilleures preuves scientifiques disponibles, en plus d'adopter une approche par système pour visualiser et comprendre comment les recommandations, stratégies et actions pourraient être importantes pour accélérer les progrès.

Au terme de ses travaux, le comité a établi un modèle à cinq domaines critiques ou environnements pour le changement :

1) environnements pour l'activité physique ;
2) environnements alimentaires ;
3) environnements des messages ;
4) environnements des soins de santé et du travail ;
5) environnements scolaires. De plus, à chacun des environnements sont attribués un but, une recommandation et quatre ou cinq stratégies.

Le rapport du comité est accessible au **www.nap.edu**.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec



Rapport Accelerating Progress in Obesity Prevention

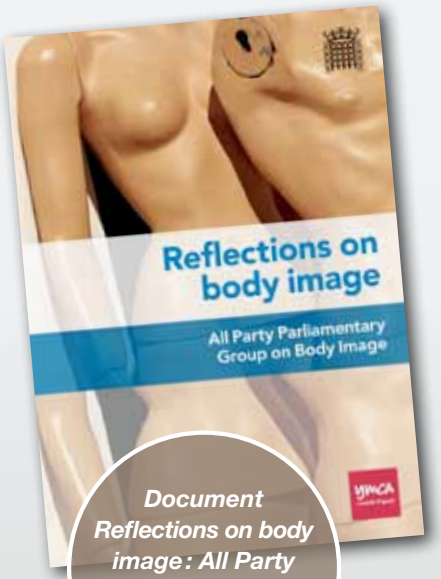
RÉFLEXIONS SUR L'IMAGE CORPORELLE

Au Royaume-Uni, de novembre 2011 à février 2012, un groupe de travail s'est penché sur les causes et les conséquences engendrées par l'insatisfaction de l'image corporelle, plus particulièrement chez les jeunes, afin de produire un document de recommandations à l'intention des décideurs politiques, des dirigeants d'entreprise et des citoyens visés.

Le document produit par le groupe de travail s'intitule *Reflections on body image : All Party Parliamentary Group on Body Image*. Le groupe de travail y présente une définition du concept d'image corporelle, puis une description de l'ampleur du problème et des personnes touchées au Royaume-Uni. Vingt-trois recommandations y sont formulées quant aux différents aspects de la problématique : l'influence des parents et des pairs, l'éducation et la sensibilisation à l'estime de soi, la publicité et les impacts sur la santé.

Pour consulter le document, visitez le **www.bodyimage.org.uk**, section *Report*.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec



Document Reflections on body image : All Party Parliamentary Group on Body Image

MARKETING ALIMENTAIRE TÉLÉVISÉ : LE CAS DE LA FRANCE

Deux ans après la signature par les professionnels de l'agroalimentaire d'une charte d'engagement volontaire à rendre acceptable le marketing destiné aux enfants, l'Union fédérale des consommateurs de l'Europe a publié le rapport *Marketing télévisé pour les produits alimentaires à destination des enfants : analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires*. Ce rapport présente les résultats d'une étude qu'a menée l'Union sur l'alimentation des enfants à la suite de la signature de la charte.

Le rapport nous apprend que les produits gras et sucrés sont plus que jamais présents dans les publicités télévisées et que, par conséquent, ils sont au cœur des habitudes alimentaires des jeunes consommateurs français.

En effet, entre 6 h et 21 h, un jeune français qui écoute une émission de télévision est exposé à quatre publicités sur cinq de produits trop gras ou sucrés.

L'Union a étudié en premier lieu l'évolution quantitative et nutritionnelle des produits présentés dans les publicités télévisées diffusées sur les principales chaînes regardées par les enfants. Dans un deuxième temps, l'Union a réalisé une enquête et un sondage sur l'évolution des pratiques alimentaires des enfants pour différents moments de consommation, à domicile et à l'école.

Le rapport de l'étude est accessible au **www.quechoisir.org**, section *Alimentation*, rubrique *Nutrition*.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

LA BOÎTE À OUTILS

UN GUIDE SUR LES DISPOSITIONS LÉGISLATIVES CONCERNANT LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

Étant partout à la fois, la publicité influence le comportement des enfants, ce qui peut avoir des répercussions sur leur santé. Devant des messages de vente ou de promotion, les enfants sont beaucoup plus vulnérables que les adultes. D'ailleurs, l'Organisation mondiale de la Santé reconnaît la publicité comme l'un des facteurs de l'obésité chez les jeunes.

Un enfant peut être exposé à plus de 40 000 messages télévisuels par année.

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans. L'Office de la protection du consommateur a publié un guide d'application des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur, *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans*, pour permettre aux commerçants, aux avocats et à toute personne travaillant dans le milieu de la publicité ou des médias de comprendre les dispositions législatives applicables.

Le guide détaille les éléments à considérer pour assurer le respect de ces dispositions. Il présente les balises dont il faut tenir compte pour déterminer si une publicité est à but commercial, si elle s'adresse aux enfants et si elle est interdite. On y explique aussi les exemptions prévues par règlement : l'interdiction de faire de la publicité à but commercial destinée aux enfants comporte trois exceptions.

Les consommateurs sont invités à déposer une plainte auprès de l'Office de la protection du consommateur lorsqu'une publicité destinée aux enfants ne semble pas respecter la Loi.

Le guide est accessible au **www.opc.gouv.qc.ca**.

Source : ***Service des communications et de l'éducation***, Office de la protection du consommateur

Guide Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans

Généralement, un enfant n'arrive pas à faire la distinction entre un message publicitaire et une information.

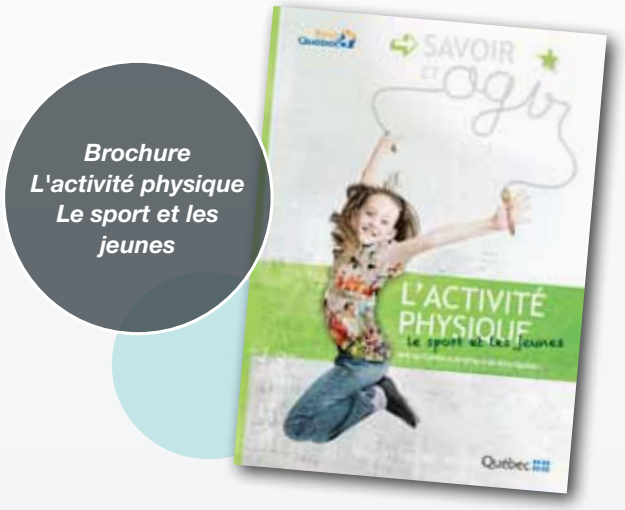
CAPSULES VIDÉO POUR PROMOUVOIR
LA PRATIQUE D'ACTIVITÉS PHYSIQUES ET SPORTIVES AUPRÈS DES JEUNES

Dans la foulée de la publication de l'avis du Comité scientifique de Kino-Québec *L'activité physique, le sport et les jeunes : Savoir et agir*, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport ainsi que Québec en Forme préparent une série de capsules vidéo s'adressant aux personnes participant ou pouvant participer à la promotion de la pratique d'activités physiques et sportives auprès des jeunes (parents, éducateurs en service de garde en milieu scolaire, animateurs, enseignants, personnel sportif, personnel médical, etc.).

Il s'agit, notamment, d'aider ces personnes à faire en sorte que les jeunes aient du plaisir en faisant plus d'activités physiques, qu'ils demeurent physiquement actifs toute leur vie et qu'ils en retirent des effets bénéfiques de toutes sortes (condition physique, compétences sociales, réussite éducative, autres saines habitudes de vie).

Surveillez les sites Web de Kino-Québec et de Québec en Forme, où vous pourrez visionner les capsules vidéo prochainement. Pour lire l'avis du Comité scientifique, visitez le site de Kino-Québec : **www.kino-quebec.qc.ca**.

Source : ***Mélanie Lemieux***, ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport



Brochure L'activité physique Le sport et les jeunes

DU NOUVEAU **POUR L'ÉQUILIBRE !**

Le site fait le lien avec les médias sociaux Twitter (**twitter.com/GroupeEquiLibre**) et Facebook (**facebook.com/GroupeEquiLibre**).

Cet automne, l'organisme ÉquiLibre donnera le coup d'envoi à sa planification stratégique avec une nouvelle image corporative ainsi qu'un site Web revisité, accessible au www.equilibre.ca.

Le site Web d'ÉquiLibre continuera de présenter tous les programmes d'intervention de l'organisme, ses formations continues, ses outils pédagogiques, ses publications et celles de ses partenaires.

De nouvelles sections y ont été ajoutées, qui s'adressent plus directement aux employeurs et aux acteurs du domaine de la mode, des médias et de la publicité. On y trouve également de l'information sur la problématique du poids et de l'image corporelle ainsi que sur la philosophie d'intervention préconisée par l'organisme.

D'autres services et fonctionnalités feront leur apparition sur le site Web d'ÉquiLibre au cours de la prochaine année. C'est donc un rendez-vous au **www.equilibre.ca** !

Source : ***Fannie Dagenais***, ÉquiLibre

équilibre
image corporelle · santé · poids

UN NOUVEAU PORTAIL
SUR LES SAINES HABITUDES DE VIE

Dans le quartier, à l'école, à la garderie... que peut-on faire pour que les jeunes Québécois adoptent plus facilement de saines habitudes de vie ? Que peut-on faire pour qu'ils soient plus actifs et choisissent des aliments sains ?

Vous pourrez bientôt trouver des réponses à ces questions dans le nouveau portail **www.veilleaction.org**, en plus d'informations telles que les plus récentes recherches, des actualités, des fiches thématiques validées et concises, des projets, des formations, un répertoire, un calendrier d'événements, etc.

Le portail **www.veilleaction.org** sera aussi un lieu privilégié d'échanges entre les différents intervenants et décideurs québécois qui veulent passer à l'action dans leur milieu pour favoriser les saines habitudes de vie chez les jeunes âgés de 0 à 17 ans et leur famille.

La mise sur pied du portail, auquel plusieurs organismes et associations participeront, est assurée par Québec en Forme.

Pour être informé du lancement du portail, prévu cet automne, abonnez-vous au bulletin de veille de Québec en Forme, si cela n'est pas déjà fait, au **www.veille.quebecenforme.org**.

Source : ***Claire Tanguay***, Québec en Forme

LA PLATEFORME D'ÉVALUATION EN PRÉVENTION DE L'OBÉSITÉ

La Plateforme d'évaluation en prévention de l'obésité (PÉPO) a comme mission de développer une expertise, réaliser des évaluations et promouvoir une culture de l'évaluation d'impact dans le domaine de la prévention de l'obésité chez les jeunes du Québec.

Elle a comme objectifs, entre autres, de développer et tenir à jour un cadre stratégique et des outils pour l'évaluation d'impact dans ce domaine et de porter un regard critique sur l'*Expérience québécoise*, définie comme l'ensemble des politiques, des programmes et des interventions (initiatives publiques, associatives et privées) qui peuvent contribuer à la prévention de l'obésité chez les jeunes du Québec.

En plus de réaliser et de collaborer à la réalisation d'évaluations d'impact, la PÉPO souhaite systématiser le réseautage et l'échange d'informations avec les acteurs de l'*Expérience québécoise*, le milieu académique et les organisations nationales et internationales pertinentes au regard des meilleures pratiques d'évaluation d'impact dans ce domaine.

Le site Web de la PÉPO (**www.evaluation-prevention-obesite.ulaval.ca**), mis en ligne récemment, présentera sous peu ses différents projets.

Source : ***Nathalie Dumas***, Plateforme d'évaluation en prévention de l'obésité / Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec

PÉPO | EPOP

UN REGARD SUR LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE

LES ENFANTS ET LE MARKETING ALIMENTAIRE À LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC

La Loi sur la protection du consommateur (articles 248 et 249) interdit toute publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans si les enfants composent au moins 15 % de l'auditoire total[1]. Les produits visant des enfants de plus de 13 ans peuvent faire l'objet de publicités si le message publicitaire est conçu de façon à ne pas susciter l'intérêt de l'enfant. C'est l'Office de la protection du consommateur (OPC) qui veille au respect de la Loi sur la protection du consommateur, en se basant sur les plaintes des consommateurs[2].

Des recherches ont montré qu'en 2009, les enfants francophones du Québec âgés de 10 à 12 ans avaient vu le même nombre de publicités alimentaires au cours de 30 heures d'écoute de leurs émissions préférées (4,1 annonces par heure) que les enfants anglophones de l'Ontario (4,9 annonces par heure)[3].

Toutefois, les publicités vues par les enfants francophones du Québec différaient sur le plan qualitatif. Les enfants n'étaient ciblés que dans 30 % des publicités alimentaires vues par les enfants francophones du Québec, alors qu'ils l'étaient dans 65 % des publicités vues par les enfants anglophones de l'Ontario. De plus, les personnages porte-parole (par exemple, Tony le tigre) étaient vus moins souvent par les enfants francophones du Québec (12 % des annonces vues par les enfants francophones du Québec comparativement à 24 % de celles vues par les enfants anglophones de l'Ontario).

La qualité nutritionnelle des produits annoncés était significativement supérieure dans les publicités vues par les enfants francophones du Québec[4]. De fait, 61 % des annonces vues par ces enfants étaient classifiées « moins santé » comparativement à 68 % des annonces vues par les enfants anglophones ontariens.

Des recherches montrent également que, comparativement aux enfants francophones québécois, les enfants anglophones québécois ne retirent pas d'avantages de la Loi sur la protection du consommateur, étant donné qu'ils regardent des émissions de télévision en anglais[3, 4].

Des recherches d'évaluation de sites français et anglais d'entreprises alimentaires canadiennes en 2010 ont aussi révélé qu'un nombre similaire de sites présentaient un contenu visant les enfants et que ces sites avaient par ailleurs des caractéristiques de marketing similaires[5].

Par ailleurs, selon les résultats préliminaires de recherches réalisées avec les données de The Nielson Company, l'exposition des enfants francophones aux publicités alimentaires à la télévision a augmenté au fil du temps à Montréal. L'exposition moyenne des enfants de 2 à 11 ans à Montréal a effectivement augmenté entre mai 2006 et mai 2011 en ce qui a trait aux annonces de yogourt, de biscuits, de bonbons, de collations, de fromage, de céréales et de chocolat (résultats préliminaires non publiés). Cette augmentation peut être attribuable à une exposition à des annonces publicitaires diffusées au cours d'émissions où les seuils de téléspectateurs enfants ne correspondent pas aux 15 % minimaux. En outre, beaucoup de ces publicités peuvent s'adresser aux jeunes de plus de 13 ans.

L'OPC met actuellement à jour son guide d'application de la Loi sur la protection au consommateur. Alors que le Québec est souvent considéré comme l'État qui applique l'une des réglementations les plus rigoureuses du monde en matière de publicité destinée aux enfants, il ressort des données de recherche que des changements devraient être considérés pour protéger les enfants d'un volume excessif de marketing alimentaire au Québec.

Source : ***Monique Potvin Kent***, Chercheure invitée, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada.

1. Québec, *Loi sur la protection du consommateur : L.R.Q., chapitre P-40.1, à jour au 1er août 2012*, [En ligne], [**www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/ P_40_1/P40_1.html**] (Consulté le 21 août 2012).
2. Office de la protection du consommateur, *Loi sur la protection du consommateur : Guide d'application*, Québec, Office de la protection du consommateur, 1980.
3. M. Potvin Kent, L. Dubois et A. Wanless, « Food marketing on children's television in two different policy environments », *International Journal of Pediatric Obesity*, vol. 6, n° 2, partie 2, juin 2011, p. e433-e441.
4. M. Potvin Kent, L. Dubois et A. Wanless, "A Nutritional Comparison of Foods and Beverages Marketed to Children in Two Advertising Policy Environments", *Obesity*, 20 (9) : 1829-1837
5. M. Povin Kent, L. Dubois, E. Kent et A. Wanless, « Internet marketing directed at children on food and restaurant websites in two policy environments », *Obesity*, (sous presse).

LA CONSOMMATION DE MALBOUFFE ET L'INTERDICTION DE PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS AU QUÉBEC

Au Québec, l'interdiction de publicité destinée aux enfants réduirait la consommation de malbouffe dans les ménages francophones. C'est ce que nous démontrent les résultats d'une étude quasi-expérimentale qu'ont menée Dhar et Baylis pour vérifier si la loi québécoise interdisant la publicité faite aux enfants, qui est en place depuis 1980, avait un impact sur la consommation de malbouffe[1]. Cette étude a été réalisée en milieu urbain (population de plus de 100 000 habitants) au Québec et en Ontario au moyen de données issues des dépenses des ménages de Statistique Canada. Le Québec représentait le groupe expérimental (présence d'une loi interdisant la publicité aux enfants), alors que l'Ontario était le groupe témoin (absence d'une telle loi).

Au cours de cette étude, Dhar et Baylis ont porté une attention particulière aux dépenses des ménages francophones et anglophones du Québec ainsi qu'aux dépenses des ménages francophones et anglophones de l'Ontario pour vérifier s'il y avait des différences significatives. Ces chercheurs ont également effectué des comparaisons entre les ménages avec et sans enfants. De plus, en l'absence de données sur la situation avant l'adoption de la loi, ils ont comparé les données des ménages de façon transversale en définissant soigneusement le traitement des données (présence ou absence de loi) et les groupes témoins (anglophones ou francophones, avec ou sans enfants).

Trois hypothèses de recherche ont été testées :

1) Si la loi est efficace, les ménages francophones du Québec consommeront significativement moins de malbouffe que les ménages anglophones du Québec.
2) Les habitudes d'écoute de télévision des ménages anglophones au Québec et en Ontario seront similaires, et il n'y aura pas de différences significatives dans les dépenses entre les ménages anglophones des deux provinces.
3) Si la loi est efficace, les ménages francophones avec enfants du Québec seront les plus touchés.

Les résultats de l'étude montrent que les jeunes adultes (hommes et femmes) francophones achètent plus de malbouffe s'ils résident en Ontario. Il en est de même des adultes francophones plus âgés, mais dans une proportion moindre que les jeunes adultes. À l'inverse, les ménages francophones avec enfants sont moins portés à acheter de la malbouffe s'ils résident au Québec.

Selon Dhar et Baylis, c'est la première fois que l'impact de la loi québécoise sur les dépenses des ménages est exploré au moyen de données populationnelles représentatives de la consommation des ménages. Ces chercheurs sont toutefois conscients que la loi québécoise s'applique seulement aux médias du Québec et qu'elle n'a aucun impact sur les médias provenant des autres provinces canadiennes ou les médias provenant d'ailleurs dans le monde.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

Au Québec, l'interdiction de publicité destinée aux enfants réduirait la consommation de malbouffe dans les ménages francophones.

1. Tirtha Dhar et Kathy Baylis, « Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children : the Quebec experience », *Journal of Marketing Research*, vol. 48, n° 5, 2011, p. 799-813.

LES CAMPAGNES DE RESPONSABILITÉ SOCIALE : UNE NUISANCE POUR LA SANTÉ PUBLIQUE ?

Dorfman et autres[1] se sont penchés sur les campagnes de responsabilité sociale (CRS) de deux compagnies de boissons sucrées : PepsiCo (PepsiCo's Refresh Project, Change4Life) et Coca-Cola (Coca-Cola's Live Positively).

Les campagnes de responsabilité sociale rendent les consommateurs responsables de faire des choix sains plutôt que de montrer le rôle de la compagnie dans la création d'un environnement malsain.

Les CRS sont définies comme des initiatives qui offrent aux consommateurs des conseils sur les saines habitudes de vie et vantent les efforts de philanthropie et de développement durable d'une compagnie en particulier. Les CRS proviennent de l'industrie du tabac. Elles sont souvent lancées par les compagnies lorsque celles-ci appréhendent une baisse de leurs profits.

Au lieu de montrer le rôle de la compagnie dans la création d'un environnement malsain, les CRS rendent les consommateurs responsables de faire des choix sains. Elles peuvent améliorer l'image de la compagnie auprès du public et des décideurs, et elles constituent un puissant mécanisme pour contrecarrer une réglementation.

Dorfman et autres nous apprennent que les CRS de PepsiCo et de Coca-Cola ressemblent aux CRS de l'industrie du tabac. En effet, elles mettent l'accent sur le consommateur et sur leur intention de contrecarrer la réglementation. Par contre, les CRS de PepsiCo et de Coca-Cola visent davantage les jeunes en cultivant leur loyauté à une marque. De plus, les compagnies de boissons sucrées ont lancé leurs CRS plus rapidement et plus agressivement que l'industrie du tabac, et ce, dès que le lien entre l'obésité et les boissons sucrées a été démontré.

Les compagnies de tabac ont lancé des CRS afin de redorer leur image auprès du public quand cette dernière a été ternie. Comme la dénormalisation des boissons sucrées est naissante, les compagnies de boissons sucrées profitent du travail accompli par les compagnies de tabac pour tenter de déjouer cette situation.

Selon Dorfman et autres, les défenseurs de la santé publique doivent continuer à surveiller les CRS des compagnies de boissons sucrées et rappeler aux décideurs et à la population que, tout comme les CRS de l'industrie du tabac, les CRS de l'industrie des boissons sucrées visent à rendre les compagnies et leurs produits socialement acceptables. Elles ne contribuent pas à résoudre le problème social de l'obésité.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

LÉGISLATION AMÉRICAINE CONTRE LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS AUPRÈS DES ENFANTS À L'AIDE DE JOUETS

Depuis le 9 août 2010, le comté de Santa Clara, en Californie, interdit par règlement aux restaurants du comté de distribuer des jouets-cadeaux et d'autres mesures incitatives avec les repas, les aliments ou les boissons qui ne répondent pas aux critères nutritionnels minimaux. Le comté de Santa Clara est la première instance américaine à avoir un tel règlement.

Les autorités sanitaires du comté de Santa Clara croient que la publicité et le marketing d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive à l'aide de promotions comme les jouets-cadeaux contribuent au développement de modèles et de comportements alimentaires malsains qui mènent à l'obésité, particulièrement chez les enfants.

Les restaurants touchés par ce règlement avaient différentes options pour s'y conformer, dont créer plus de menus santé, revoir leurs menus actuels ou changer leurs pratiques de commercialisation ou de distribution des jouets-cadeaux.

À la suite d'une évaluation pré-règlement et post-règlement, les chercheurs constatent que le règlement favorise la promotion d'aliments de meilleure valeur nutritive dans les menus ainsi que l'arrêt de distribution de jouets-cadeaux avec les aliments moins sains[2].

Les chercheurs observent aussi une variabilité dans la façon de respecter le règlement. Ils constatent également que les restaurants sont capables de répondre rapidement, de façon positive et importante, à un règlement leur interdisant de distribuer des jouets-cadeaux et d'autres incitatifs avec des aliments, boissons ou repas qui ne respectent pas les recommandations nutritionnelles reconnues.

Toutefois, même si les restaurants changent leurs pratiques de marketing et de publicité rapidement lorsqu'ils sont invités à le faire, les changements dans l'offre alimentaire demandent plus de temps et demandent des règlements plus coercitifs.

Source : ***Yves G. Jalbert***, Institut national de santé publique du Québec

1. L. Dorfman et autres, « Soda and tobacco industry corporate social responsibility campaigns : how do they compare ? », *PLoS Medicine*, [En ligne], publié le 19 juin 2012, [**www.plosmedicine.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.1001241**] (Consulté le 5 septembre 2012).
2. J.J. Otten et autres. "Food marketing to children through toys : response of restaurants to the first U.S. toy ordinance", *American Journal of Preventive Medecine*, vol. 42, no 1, janvier 2012, p. 56-60.

L'IMPORTANCE DES SYMPTÔMES DÉPRESSIFS ET DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES **CHEZ LES FEMMES PRÉOCCUPÉES PAR LEUR POIDS**

Dans un contexte où la prévalence de l'embonpoint et de l'obésité est élevée, les pressions sociales et médiatiques valorisent la minceur. Cette situation peut amener certaines femmes à développer une préoccupation à l'égard de leur poids et de leur apparence. Par contre, les femmes avec des problèmes liés à leur poids sont loin d'être toutes pareilles. Par exemple, ces femmes peuvent avoir des habitudes ou des comportements alimentaires différents. Elles peuvent aussi présenter des symptômes dépressifs qui peuvent influencer leurs problèmes liés à leur poids.

Dans le cadre d'un projet de recherche mené à l'Université Laval, nous nous sommes intéressées à caractériser le profil psychologique de même que les comportements et les habitudes alimentaires d'un groupe de femmes préoccupées par leur poids. Au total, 323 femmes de la province de Québec ont accepté de participer à l'étude. Ces femmes recherchaient de l'aide pour des problèmes liés à leur poids, et elles ont été dirigées vers leur centre de santé et de services sociaux, qui offre le programme *Choisir de maigrir ?*.

Les participantes à l'étude étaient âgées en moyenne de 50 ans. Vingt et un pour cent d'entre elles présentaient un excès de poids (c'est-à-dire un indice de masse corporelle (IMC) entre 25 et 29,9 kg/m^2), alors que 77 % étaient obèses (c'est-à-dire un IMC égal ou supérieur à 30 kg/m^2). De plus, des symptômes dépressifs étaient présents chez plus de la moitié de ces femmes.

Comparativement aux participantes avec des symptômes dépressifs plus faibles, celles qui présentaient des symptômes plus élevés adoptaient davantage de comportements alimentaires liés à la surconsommation (par exemple, manger plus en réponse à des influences extérieures ou en présence de déclencheurs qui stimulent la faim ou l'impression de faim). Les femmes avec des niveaux plus élevés de symptômes dépressifs mangeaient également de façon moins intuitive, c'est-à-dire qu'elles se donnaient moins la permission de manger naturellement, elles faisaient moins confiance à leurs signaux de faim ou de satiété et elles mangeaient pour des raisons plus émotionnelles que physiologiques.

Concernant les habitudes alimentaires, les femmes qui présentaient des symptômes dépressifs plus élevés mangeaient davantage de calories pendant une journée. Ces femmes mangeaient également plus d'aliments gras et salés, comme des frites, des chips et de la pizza. De plus, elles avaient un IMC plus élevé.

En résumé, chez les femmes qui recherchent de l'aide pour des problèmes liés à leur poids, la prévalence de symptômes dépressifs est élevée. De plus, chez les femmes qui présentent davantage de symptômes dépressifs, on a observé des comportements et des habitudes alimentaires moins favorables de même qu'un IMC plus élevé.

Ces résultats nous montrent qu'il est important que nous restions alertes à la présence de symptômes dépressifs chez les femmes préoccupées par leur poids et que nous adaptions nos interventions en misant sur une approche globale. En effet, les symptômes dépressifs, les comportements et les habitudes alimentaires sont tous liés. Ainsi, l'obésité est une problématique complexe, et ces différentes facettes doivent être prises en compte dans l'amélioration des services offerts aux personnes avec un problème de poids et dans l'adaptation des pratiques par les intervenants.

Source : ***Julie Maltais-Giguère***, ***Véronique Provencher*** et ***Catherine Bégin***, Université Laval

RÉNOVER NOS POLYVALENTES : UNE VOIE PROMETTEUSE ?

L'environnement architectural et urbain des polyvalentes recèle un potentiel pour stimuler et soutenir l'adoption de saines habitudes de vie chez les adolescents. C'est ce qu'un groupe de chercheurs en architecture, design urbain, géographie, kinésiologie et nutrition de l'Université Laval, de la Direction régionale de santé publique de la Capitale-Nationale et du Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec avance en proposant la rénovation de ces écoles édifiées pour la majorité dans les années 1970 ou avant, et la dynamisation des secteurs urbains dans lesquels elles sont localisées.

Ce groupe de chercheurs a mené pendant deux ans une enquête auprès de 240 élèves de 4e secondaire dans 10 écoles publiques et privées de l'agglomération de Québec, une analyse urbaine de cinq de ces écoles et une analyse architecturale approfondie de trois d'entre elles. Les 240 élèves qui ont participé à l'enquête ont été répartis dans cinq profils selon leurs saines habitudes de vie à partir d'indicateurs de consommation d'aliments sains, de temps d'écran, de pratique d'activités physiques de loisir et de déplacements actifs utilitaires (figure 1).

FIGURE 1 : PROFIL DES ADOLESCENTS

D'entrée de jeu, le temps hebdomadaire passé devant un écran est important, et ce, pour tous les profils. Le profil dominant affiche en outre de faibles scores en consommation d'aliments sains, en pratique d'activités physiques et en déplacements actifs utilitaires. Le profil « sportif », marginal et surtout masculin, regroupe des jeunes qui sont actifs physiquement, mais qui marchent peu et dont les habitudes alimentaires laissent à désirer. Le profil « nutri », tout aussi marginal, mais surtout féminin, rassemble quant à lui des élèves qui mangent mieux que leurs camarades des autres profils, mais qui font peu d'activités physiques et qui marchent peu. Enfin, deux profils se distinguent par des scores plus élevés de déplacements actifs utilitaires : le premier profil inclut les jeunes qui vont à pied (plus marginalement à vélo) à l'école et vers bon nombre de leurs destinations, alors que le second comprend ceux qui se déplacent à pied ou à vélo, mais en dehors du trajet vers l'école. En bref, l'adolescent qui a de saines habitudes de vie à tous les chapitres est pratiquement inexistant dans notre échantillon.

Déprimant, direz-vous, avec tout le travail de promotion sur le terrain réalisé par des centaines d'intervenants en activité physique et en nutrition depuis des années dans tout le Québec ? Comment interpréter cette piètre performance même dans le cas d'un échantillon affichant un indice de masse corporelle moyen inférieur ainsi que des revenus et des niveaux d'éducation familiaux supérieurs aux moyennes québécoises ?

Premièrement, une minorité d'adolescents fréquentent leur « école de quartier ». La plupart ont choisi leur milieu scolaire pour sa bonne réputation ou encore pour un programme à vocation particulière. La distance à parcourir à partir du domicile est ainsi trop importante pour être parcourue à pied, voire à bicyclette, obligeant un accompagnement quotidien en autobus scolaire ou en automobile.

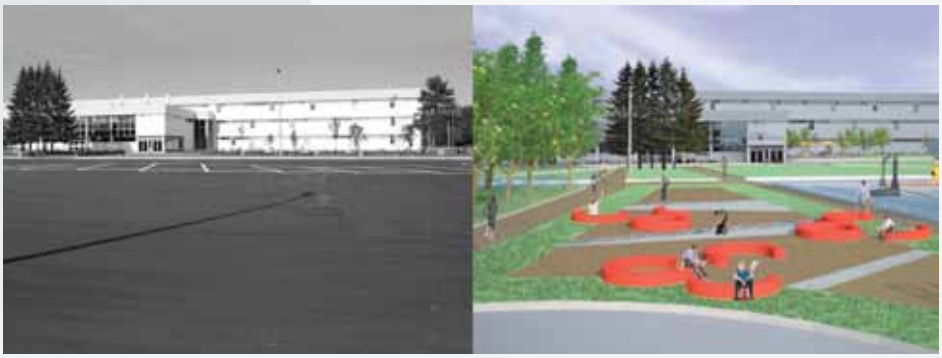
Deuxièmement, la majorité des jeunes habite dans de nouvelles banlieues en périphérie. Les commerces et les équipements sportifs de proximité y sont peu abondants, et les destinations d'intérêt vers lesquelles marcher y sont plutôt rares.

Troisièmement, les comptoirs de restauration rapide avec leur offre alimentaire de faible qualité, non seulement dans les franchises bien connues, mais aussi dans plusieurs épiceries et dépanneurs, sont très présents et exercent un pouvoir d'attraction indéniable chez les jeunes, qui en ont fait une destination privilégiée.

Quatrièmement, la fonctionnalité et les ambiances des cafétérias et des plateaux sportifs des « vieilles » écoles que fréquentent ces jeunes sont souvent déficientes, voire obsolètes, sans compter la pauvreté de l'aménagement paysager des terrains scolaires et les faibles qualités de « marchabilité » de leurs secteurs urbains, qui sont loin d'inciter à leur fréquentation.

Un groupe de 24 étudiants à la maîtrise en architecture et en design urbain de l'Université Laval ont imaginé des façons concrètes de rénover l'environnement de polyvalentes pour stimuler et soutenir l'adoption de saines habitudes de vie chez les adolescents (figures 2 et 3).

FIGURE 2 : EXEMPLE DE RÉAMÉNAGEMENT D'UN DÉBARCADÈRE D'AUTOBUS SCOLAIRES EN AIRE DE JEUX



Concepteurs : Geneviève Béliveau, Matthieu Déborbe et Louis Mazerolle.

FIGURE 3 : EXEMPLE DE RÉAMÉNAGEMENT D'UNE CAFÉTÉRIA DE POLYVALENTE

Concepteurs : Emilie Benoît-Beaulé, Laurence Jodoin-Nicole, Mélissa Laporte, Virginie Poitras et Karine Spérano.

Une exposition sur les résultats de cette recherche, inaugurée au Musée de la civilisation de Québec les 19 et 20 avril dernier, circulera cet automne dans les écoles secondaires ayant participé à l'étude.

Les résultats seront accessibles en ligne d'ici quelques semaines, au **www.girba.crad.ulaval.ca**.

Source : ***Carole Després*** et ***Geneviève Vachon*** (architecture), ***Vicky Drapeau*** (éducation physique) ***Marie-Hélène Vandersmissen*** (géographie) et ***Nabila Bachiri*** (ATDR), Université Laval, ***Natalie Alméras***, Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec, ***Ann Royer***, Direction régionale de santé publique de la Capitale-Nationale

CHAPEAU !

L'INDUSTRIE VA PLUS LOIN

Mis sur pied par le Conseil des initiatives pour le progrès en alimentation (CIPA), le programme Melior, du mot latin *meliorare*, qui signifie «améliorer», encourage les entreprises agroalimentaires à améliorer l'offre alimentaire au Québec, soit en réduisant le sel, le sucre et le gras et en augmentant les fibres. Les entreprises améliorent la composition nutritionnelle de leurs produits et de leurs menus. Elles peuvent également rendre plus accessibles leurs produits et leurs menus à valeur nutritionnelle améliorée, par exemple en organisant les lieux de vente afin de mettre en valeur ces produits.

M^me^ Annick Van Campenhout, directrice générale du Conseil des initiatives pour le progrès en alimentation (CIPA), et M^me^ Elisabeth Charland, agente de communication du CIPA, font la tournée des entreprises québécoises intéressées par le programme Melior.

Les restaurants Pacini et Commensal&cie ont été les premières entreprises à s'engager dans le programme Melior. Les restaurants Pacini réduiront de 20 % le sel dans la majorité de leur menu et offriront la possibilité de remplacer les pâtes blanches par des pennes de grains entiers. Les restaurants Commensal&cie, quant à eux, ont élaboré un menu dans lequel aucun plat ne contient plus d'un tiers de cuillère à thé de sel.

D'autres entreprises ont récemment déposé des chartes d'engagement, mais elles sont en attente d'une approbation par le comité de validation du CIPA.

Pour plus d'information, visitez le **www.programmemelior.org**.

Source : ***Elisabeth Charland***, Conseil des initiatives pour le progrès en alimentation

Participer à Melior représente une occasion remarquable d'accroître son degré de responsabilité sociale en démontrant son engagement envers la santé des consommateurs.

DES FRUITS ET LÉGUMES LOCAUX ET BIOLOGIQUES DANS NOS HÔPITAUX : C'EST POSSIBLE !

Depuis cinq ans maintenant, l'Hôpital Jean-Talon, à Montréal, s'approvisionne en fruits et légumes locaux et biologiques. Chaque semaine, en saison, un producteur de la région vient livrer sa commande de fruits et légumes directement à l'hôpital.

En 2007, l'Hôpital Jean-Talon a été le premier hôpital à participer au projet-pilote *À la soupe* lancé par Équiterre. Par ce projet-pilote, d'une durée de trois ans, Équiterre faisait le pari avec 32 établissements à travers la province qu'il était possible qu'un hôpital, une école ou une garderie s'approvisionne en fruits et légumes locaux et biologiques.

Résultat, après cinq ans, l'Hôpital continue toujours à offrir en saison des fruits et légumes locaux et biologiques à sa clientèle, et ces fruits et légumes représentent plus de 15 % des fruits et légumes qu'il achète.

En période de récolte, de juin à octobre, l'Hôpital introduit au moins un légume local et biologique dans les centaines de repas qu'il sert quotidiennement, en plus d'offrir plusieurs légumes locaux et biologiques dans son comptoir à salades.

L'Hôpital fait également découvrir à ses employés et à sa clientèle des légumes moins connus, comme le panais. Dès la première année du projet-pilote, la consommation de légumes avait augmenté de 30 %.

De plus, l'Hôpital a toujours été très satisfait de la qualité et de la fraicheur des fruits et légumes locaux et biologiques, et le personnel en cuisine est toujours heureux de les apprêter, surtout en connaissant leur provenance.

Pour plus d'information, visitez le **www.equiterre.org**, section *Solutions* • *organisations*.

Source : ***Murielle Vrins***, Équiterre

SAINE ALIMENTATION À LA COUPE DESJARDINS

Un événement sportif est une excellente occasion de faire la promotion de la saine alimentation. C'est ce qu'a constaté le regroupement Les Îles en forme et en santé, qui a profité des championnats régionaux de hockey mineur de la Coupe Desjardins 2011, pour réaliser des actions de promotion de la saine alimentation. Par exemple :

- **Organisation d'une conférence sur la saine alimentation des jeunes athlètes, qui ciblait principalement les parents des jeunes âgés de 9 à 12 ans**
- **Vérification par des nutritionnistes des repas servis aux jeunes joueurs et distribution de collations santé.**

La radio et la télévision locales ont aussi assuré la couverture des championnats, de sorte que le regroupement a pu se faire connaître.

Les actions du regroupement ont suscité tellement d'intérêt qu'elles ont été reprises en partie par la Table consultative jeunesse Rocher-Percé et les organisateurs pour l'édition 2012 de la Coupe Desjardins, qui se sont tenus à Chandler, en Gaspésie.

Québec en Forme est très heureux d'apprendre que l'édition 2013, qui se tiendra à Rivière-au-Renard intégrera elle aussi dans sa programmation diverses actions en saine alimentation. Une idée qui fait du chemin !

En faisant la promotion de saines habitudes alimentaires, cet événement donne un bel exemple non seulement aux jeunes et à leur famille, mais aussi aux leaders du milieu sportif et événementiel. Il contribue à l'essor de la norme sociale favorable à la saine alimentation.

Pour visionner la capsule vidéo à ce sujet, visitez le site **www.quebecenforme.org**, section notre *Galerie Vidéo*.

« La promotion de la saine alimentation dans ce tournoi attire déjà plusieurs organisations intéressées à emboîter le pas dans la même direction. »

Renaud Langlois,
président d'Hockey Québec
Gaspésie-Les Îles

Source : ***Sylvie Durand*** et ***Julie Strecko***, Québec en Forme

LES THÈMES **DES NUMÉROS À VENIR**

Le comité éditorial a déterminé les thèmes des numéros qui seront publiés en 2013 :

- Janvier : l'activité physique et le sport
- Avril : les politiques alimentaires
- Juin : l'aménagement du territoire et l'urbanisme
- Octobre : les politiques publiques

Qu'en pensez-vous ? Aimeriez-vous que d'autres thèmes soient abordés dans les prochains numéros ? Faites-nous parvenir vos commentaires et suggestions de thèmes : **pag@msss.gouv.qc.ca**.

PRENEZ CONTACT **AVEC NOUS !**

Vous désirez participer à la rédaction du bulletin PAG ? Rien n'est plus simple ! Soumettez-nous vos idées d'articles ou votre article le plus tôt possible, à **pag@msss.gouv.qc.ca**, que votre article soit en lien ou non avec le thème prévu du numéro. En effet, si votre article est d'intérêt, mais ne correspond pas au thème du numéro, cela n'empêchera pas sa publication.

ÉDITION

La Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2012
Bibliothèque et Archives Canada, 2012

ISSN 1918-8692 (version imprimée)
ISSN 1918-8706 (version en ligne)

Tous droits réservés pour tous pays. La reproduction, par quelque procédé que ce soit, la traduction ou la diffusion de ce document, même partielles, sont interdites sans l'autorisation préalable des Publications du Québec. Cependant, la reproduction partielle ou complète du document à des fins personnelles et non commerciales est permise, uniquement sur le territoire du Québec et à condition d'en mentionner la source.

ABONNEMENT

Pour être informé de la publication d'un nouveau numéro du bulletin national d'information *Investir pour l'avenir*, il vous suffit de vous abonner à l'infolettre du bulletin en visitant le site extranet du PAG au **www.saineshabitudesdevie.gouv.qc.ca/extranet/pag**, section *Documentation*. L'abonnement est gratuit.

Par ailleurs, une foule d'informations sur le Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012, *Investir pour l'avenir*, sont diffusées au **www.saineshabitudesdevie.gouv.qc.ca**.

Les photographies contenues dans cette publication ne servent qu'à illustrer les différents sujets abordés. Les personnes y apparaissant sont des figurants.

COMITÉ ÉDITORIAL

Lyne Mongeau, ministère de la Santé et des Services sociaux
Marie-Pier Parent, ministère de la Santé et des Services sociaux
Élaine Corbin, ministère de la Santé et des Services sociaux
Mario Lapointe, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Hélène Potvin, Québec en Forme
Yves G. Jalbert, Institut national de santé publique du Québec

RÉVISION LINGUISTIQUE

Marie-France LeBlanc

COLLABORATEUR À LA RÉDACTION DE CE NUMÉRO

Lyne Mongeau, ministère de la Santé et des Services sociaux
François Lagarde, Université de Montréal
Étienne Pigeon, Institut national de santé publique du Québec
Émilie Dansereau-Trahan, Association pour la santé publique du Québec
Fannie Dagenais, ÉquiLibre
Karine Dumais, Secrétariat à la condition féminine
Marie-Pier Parent, ministère de la Santé et des Services sociaux
Yves G. Jalbert, Institut national de santé publique du Québec
Murielle Vrins, Équiterre
Martine Pageau, ministère de la Santé et des Services sociaux
Mario Lapointe, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Anouk Senécal, ÉquiLibre
Marilie Laferté, Québec en Forme
Comité intersectoriel régional en saines habitudes de vie de l'Abitibi-Témiscamingue
Pascale Morin, Université de Sherbrooke
Nathalie Dumas, Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec
Amélie Desrosiers, Coalition québécoise sur la problématique du poids
Norman O'Reilly, Université d'Ottawa
Mark Tremblay, Université d'Ottawa
Kelly Murumets, ParticipACTION
Service des communications et de l'éducation, Office de la protection du consommateur
Mélanie Lemieux, ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport
Fannie Dagenais, EquiLibre
Claire Tanguay, Québec en Forme
Monique Potvin Kent, Chercheure invitée, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada
Julie Maltais-Giguère, Université Laval
Véronique Provencher, Université Laval
Catherine Bégin, Université Laval
Carole Després, Université Laval
Geneviève Vachon, Université Laval
Vicky Drapeau, Université Laval
Marie-Hélène Vandersmissen, Université Laval
Nabila Bachiri (ATDR), Université Laval
Nathalie Alméras, Centre de recherche de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec
Ann Royer, Direction régionale de santé publique de la Capitale-Nationale
Elisabeth Charland, Conseil des initiatives pour le progrès alimentaire
Sylvie Durand, Québec en Forme
Julie Strecko, Québec en Forme

12-289-10W © Gouvernement du Québec, 2012