

éducation Santé

Un mensuel au service des intervenants francophones
en promotion de la santé - www.educationsante.be
N° 379 / JUILLET - AOÛT 2021

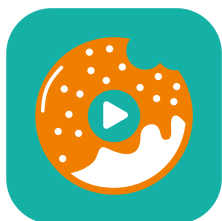


PB-PP
BELGIE(N)-BELGIQUE



Déballe ta pub,
le marketing alimentaire
chez les jeunes

Sommaire



3

DOSSIER

Débatte ta pub,

le marketing alimentaire
chez les jeunes



13

OUTILS

**Les drogues,
les enfants et
les pourquoi ?**



7

DOSSIER

Publicité : l'assiette
des jeunes sous
influence



10

INITIATIVES

**La capitalisation
d'expérience
en promotion
de la santé**

Sur notre site
www.educationsante.be

Retrouvez tous nos articles et bien
plus encore sur notre site internet
www.educationsante.be.

Dans les inédits web ce mois-ci, vous trouverez :

- » « Les aliments ultra-transformés
bénéficient de plus de promotion
que les aliments sains »,
Communiqué de presse de Siensano

Éducation Santé est aussi présente sur les réseaux



sociaux. Retrouvez-nous sur Facebook :
www.facebook.com/revueeducationsante

MENSUEL (11 numéros par an, ne paraît pas en août). **ABONNEMENT** : gratuit pour la Belgique. Pour l'étranger, nous contacter. **RÉALISATION ET DIFFUSION** : Alliance nationale des mutualités chrétiennes, dans le cadre de la Cellule de Coordination intermutualiste ANMC-UNMS. **ONT COLLABORÉ CE MOIS-CI** : Juliette Vanderveken, Benjamin Soudier, Timothée Delescluse, Julien Marteleur. **RÉDACTRICE EN CHEF** : France Gerard (education.sante@mc.be). **ÉQUIPE** : Rajae Serrokh, Juliette Vanderveken. **CONTACT ABONNÉS** : education.sante@mc.be. **COMITÉ STRATÉGIQUE** : Martine Bantuelle, Emmanuelle Caspers, Martin de Duve, Christel Depierreux, Dominique Doumont, Damien Favresse, Gaëlle Fonteyne, Olivier Gillis, Emma Holmberg, Marie Lefebvre, Denis Mannaerts, Daphné Scheppers, Catherine Spièce, Bernadette Taeymans, Chantal Vandoorne. **COMITÉ OPÉRATIONNEL** : Pierre Baldewyns, Nathalie Cobbaut, Dominique Doumont, Anne-Sophie Poncelet, Juliette Vanderveken. **ÉDITEUR RESPONSABLE** : Élisabeth Degryse, chaussée de Haecht 579/40, 1031 Bruxelles. **MISE EN PAGE** : Émerance Cauchie. **ISSN** : 0776 - 2623. Les articles publiés par Éducation Santé n'engagent que leurs auteurs. La revue n'accepte pas de publicité. Les textes parus dans Éducation Santé peuvent être reproduits après accord de la revue et moyennant mention de la source. **POUR TOUTS RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES** : Éducation Santé ANMC, chaussée de Haecht 579/40, 1031 Bruxelles. **INTERNET** : www.educationsante.be. **COURRIEL** : education.sante@mc.be. Pour découvrir les outils francophones en promotion de la santé : www.pipsa.be. Les textes de ce numéro sont disponibles sur notre site www.educationsante.be. Notre site adhère à la plate-forme www.promosante.net. Éducation Santé est membre des fédérations wallonne et bruxelloise de promotion de la santé. Bureau de dépôt : Bruxelles X – ISSN 0776-2623. Numéro d'agrément : P401139. Crédit photos : AdobeStock.

Déballe ta pub, le marketing alimentaire chez les jeunes

Le service de Promotion de la santé de la Mutualité Chrétienne (MC) et Ocarina, mouvement de jeunesse partenaire de la MC se sont réunis pour concocter «*Déballe ta pub! L'influenceur de ton assiette, c'est toi*», un programme pédagogique à destination des pré-ados (10-12 ans). Qu'on soit enseignant, animateur, parent... cet outil numérique est décliné pour vous aider à aborder le marketing alimentaire avec les jeunes.

DOSSIER

► JULIETTE VANDERVEKEN

L'outil, 100% digital comprend :

- **4 capsules vidéo** ludiques et humoristiques qui abordent des sujets et des angles variés du marketing alimentaire pour les jeunes ;
- **un dossier pédagogique**, sous forme de PDF dynamique, avec un apport théorique sur les thématiques de l'alimentation, de l'éducation aux médias et des stratégies marketing ;
- des **fiches de synthèse** reprenant les éléments théoriques essentiels ;
- des **pistes d'animations pédagogiques**, en lien avec les capsules vidéo, pour animer des activités avec les jeunes.

Manon Gobeaux, chargée de projet au sein du service de Promotion de la santé, nous en parle.

ES: Revenons sur l'origine de l'outil. Pourquoi vous êtes-vous attelés au sujet du marketing alimentaire auprès des jeunes?

MG: Sensibiliser et favoriser une alimentation saine et équilibrée sont des objectifs que notre service et Ocarina poursuivent depuis longtemps déjà, que ce soit auprès des jeunes et des plus grands. Ensemble, nous avons déjà produit de multiples outils sur la thématique de l'alimentation.

Nous avons jusqu'à présent plutôt axé nos outils sous un angle «pratico-pratique», c'est-à-dire la constitution d'un repas équilibré, l'utilisation de la pyramide alimentaire, la composition d'une boîte à lunch, etc. En restant attentifs aux besoins formulés par les enseignants, les animateurs, les parents... force est de constater que même si



on s'applique à fournir des repas et des aliments équilibrés aux jeunes, ils restent toutefois attirés par des produits transformés, issus du commerce et de marques connues. Plusieurs mécanismes sont en cause tels que l'influence des pairs, la présence des goodies (les gadgets offerts par les marques de produits alimentaires), etc. Petit à petit, notre attention s'est alors centrée sur ce qui se passe déjà en amont et qui influence nos choix de consommation: le marketing alimentaire.

En grattant le sujet, les premières données qui nous sont apparues sont les suivantes : d'une part, le marketing alimentaire est en très grande majorité destiné aux produits transformés, trop gras, trop sucrés ou salés ; d'autre part, qu'une des cibles principales sont les enfants. On sait d'ailleurs que ce marketing a une réelle influence sur des problèmes de santé publique tels que le surpoids et l'obésité chez les enfants.

De plus, nous sommes sensibles à la MC aux questions environnementales. Ocarina a, par exemple, initié une réflexion et un travail sur le thème du « zéro déchet » au sein de son mouvement et de ses plaines de vacances. Or celui-ci amène à favoriser les aliments non/peu transformés, les repas « faits maisons »... et implique nécessairement de questionner le marketing alimentaire.

ES: Quelles ont été les étapes préalables à la construction de l'outil ?

MG : Dès le départ, nous avons donc constitué un groupe de travail qui réunissait des chargés de projets et des animateurs promotion santé de la MC et d'Ocarina, forts de leurs expériences de terrain avec les acteurs de la santé à l'école, les enseignants, les éducateurs en centre d'accueil, et de leur connaissance du public jeune.

Nous avons entamé ensemble un long travail de documentation et la rencontre d'experts analystes des questions de l'éducation aux médias, du marketing, de la psychologie sociale appliquée, etc. pour développer cet outil.

Lors de cette recherche exploratoire, un questionnaire sur les habitudes de consommation des jeunes de 10-12 ans a été envoyé et complété par plus de 200 jeunes dans les écoles de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Celui-ci a permis de mettre en exergue l'impact non négligeable de la publicité et du marketing alimentaire sur leur consommation : par exemple, 82% des répondants sont capables de citer une publicité alimentaire qu'ils apprécient ; ou encore 77% des répondants considèrent que la publicité leur donne envie d'acheter le produit.

Parallèlement, afin de sonder la plus-value de cette thématique et d'affiner les objectifs, une vingtaine d'enseignants et d'animateurs Ocarina ont été interrogés.

ES: Et quel est l'objectif de « Déballe ta pub » ?

MG : Nous souhaitons donner aux enfants de 10 à 12 ans les moyens d'exercer leur esprit critique dans le cadre des stratégies publicitaires liées à l'alimentation. Nous avons voulu prendre du recul et avoir une vision plus large. Travailler le développement d'une vision plus critique auprès des jeunes est un axe santé peut-être moins évident dans une première lecture mais qui a quand même tout son sens. Nous souhaitons placer le jeune au cœur du projet : il est in fine un consommateur et un décideur de son alimentation. L'objectif est donc qu'il puisse poser des choix de consommation éclairés.

Le programme pédagogique plus spécifiquement (développé dans le dossier et les fiches d'animation) vise à outiller « toute personne encadrant des jeunes de 10 à 12 ans (enseignants, animateurs, éducateurs, infirmiers scolaires...) pour les aider à se forger un esprit critique et à leur faire prendre conscience des messages véhiculés par la publicité en matière d'alimentation. »

ES: Pourquoi le choix de votre public s'est-il arrêté sur les pré-ados ?

MG : Les pré-adolescents (vers 10-12 ans) sont à mi-chemin entre l'enfance et tout l'univers qui s'y rattache, et l'adolescence, avec les prémices de la recherche d'autonomie vis-à-vis des parents, l'importance d'être rattaché à un groupe de pairs et une attirance envers l'univers des plus grands. C'est aussi la période durant laquelle ils vont commencer à avoir de l'argent de poche et donc choisir ce qu'ils achètent. De plus, ils sont issus d'une génération hyperconnectée et cela concorde avec leur arrivée sur les réseaux sociaux. Tous ces facteurs réunis en font une cible privilégiée du marketing. Par exemple, le marketing d'influence, via les jeunes de leur âge, les copains de classe, les influenceurs sur les réseaux sociaux... est une stratégie couramment utilisée envers ce public afin d'ancrer des habitudes de consommation et les fidéliser à certaines marques.

Mais à cet âge, ils sont aptes à développer un esprit critique : ils sont capables de reconnaître, identifier et comprendre un message publicitaire. Et s'ils peuvent le comprendre, ils vont alors être capables de le critiquer aussi. C'est ici qu'entre en jeu notre outil, entre promotion de la santé et éducation aux médias.

De plus, les autres outils que nous avons développés concernent davantage les enfants plus jeunes (« *Le Club des Vitaminés* », « *Du punch dans ta boîte à lunch* »...). Nous souhaitons produire un outil à destination de chaque âge sur un cycle primaire. Ainsi, les enseignants et animateurs peuvent réaliser un parcours au travers des âges sur la thématique de l'alimentation.

ES: Comment se constitue l'ensemble de l'outil ? Qui peut s'en servir pour s'adresser aux jeunes ?

MG : La particularité de l'outil est qu'il a été pensé pour être utilisable par différents types d'adultes encadrant les jeunes, dans différents contextes : tant en milieu d'accueil qu'en milieu scolaire, ou tout simplement à la maison.

Au centre de celui-ci se trouvent **les 4 capsules vidéo**. Chacune peut être regardée de manière autonome : le contenu aborde un angle différent et compile plusieurs sujets complémentaires. Il n'y a pas de sens de lecture et pas de liens entre chaque capsule, si ce n'est les deux personnages (un père et sa fille) qui opèrent comme un fil rouge. Réalisées avec humour et dérision, elles abordent toutes plusieurs aspects comme l'omniprésence de la publicité, sa déclinaison sur différents supports, leur impact sur les jeunes...

1| « *Le p'tit dej de champion* » aborde l'envers du décor de la publicité et les codes auxquels elle fait appel pour susciter une émotion (la musique, les décors, la luminosité...). Le message principal est qu'une publicité est un montage et non pas la « vraie vie ».

2| « *Papa* » se centre sur les *goodies*, les jeux concours, les codes de réduction (ou tout ce qu'un enfant peut obtenir en répondant à la sollicitation d'une marque) et l'idée que la publicité peut créer un besoin qui n'existait pas auparavant.

3| « *Esprit qui pétille* » cherche à sensibiliser sur les placements de produits et de marques dans tous les types de contenus et supports (dans les films, les séries, les chaînes Youtube...) de manière plus évidente ou insidieuse.

4| « *Cheffe Lucie* » aborde quant à elle le rôle d'un enfant « influenceur », la composition des aliments ultra-transformés, l'influence du packaging, l'importance du « fait maison »...

Dans chaque capsule, on retrouve à la fois des repères théoriques, des éléments de discussion, des éléments de réponse et des éléments d'interprétation.

Elles sont ainsi facilement utilisables par les parents par exemple car elles permettent d'emblée de lancer une discussion avec son enfant, sans nécessairement construire



Dans le dossier pédagogique

Vous retrouverez :

- ▶ **Une mise en contexte et des balises théoriques** à propos du public des jeunes, leurs utilisations des écrans, l'apparition et le développement de leur esprit critique...
- ▶ **Comprendre l'univers de la publicité** : ses moyens de diffusion, ses cibles, le cadre législatif qui l'entoure...
- ▶ **La publicité alimentaire: quels impacts sur les enfants?** On y aborde les impacts sur la santé, les comportements, les relations aux autres et les consommations futures.
- ▶ **Stratégies publicitaires: entre science et créativité** nous informe sur les ingrédients du marketing alimentaire, le neuromarketing, les stratégies de placement de produits ou du marketing d'influence, etc.
- ▶ **Le packaging, un atout publicitaire.** Cette section aborde entre autre la composition des produits transformés, les étiquettes alimentaires et l'outil Nutri-Score.
- ▶ **Publicité et écologie** avec les questions de consommation durable, la problématique des déchets et le greenwashing.

toute une animation. Le parent peut ainsi lui demander « *qu'as-tu compris?* », cela peut également devenir un temps de partage et de jeux (comme s'amuser à reconnaître les placements de produit quand on regarde la télé ensemble). Elles vont titiller l'attention chez l'enfant et permettre de sensibiliser à la thématique.

Mais les capsules s'accompagnent également d'un **dossier pédagogique** fourni (près de 60 pages), avec des repères théoriques, à destination notamment des enseignants, des partenaires de la santé à l'école (PSE, PMS), etc. qui souhaitent construire une ou plusieurs animations avec des élèves de 5^e et 6^e année primaire. Des fiches synthétiques reprennent les points essentiels à ne pas oublier.

Enfin, un canevas d'animations complète la théorie.

Construit et pensé avec Ocarina, l'outil « Déballe ta pub ! » est aussi facilement accessible pour les animateurs de plaines ou de centres d'accueil pour les jeunes. Leurs animations sont en général plus courtes dans le temps qu'une thématique approfondie en classe par un enseignant. Ils disposent ainsi de fiches synthétiques pour s'outiller, et le canevas d'animation a été réfléchi pour s'adapter à leurs réalités.

C'est vraiment un outil très polyvalent. Comme les capsules vidéo sont facilement compréhensibles et que le dossier pédagogique est riche, il est d'ailleurs tout à fait possible de construire des animations à destination d'adolescents et d'adapter le niveau de l'animation à divers publics.

ES: Dans le contexte de pandémie et de confinement ou de restriction des rassemblements, comment vous êtes-vous adaptés pour faire aboutir « Déballe ta Pub » ?

MG: Lors de la construction, nous avons bénéficié de la riche expérience de Média Animation, qui a réalisé les capsules vidéo. Ils sont spécialisés en éducation aux médias et connaissent bien le public auquel nous nous adressons.

Et avant de lancer officiellement « Déballe ta Pub » en ligne, nous avons testé évidemment l'outil sur un échantillon de jeunes. Bien sûr, nous avons été restreints et nous avons dû faire preuve parfois d'inventivité, en faisant appel à notre



Le service de promotion de la santé de la MC

Le service de promotion de la santé de la Mutualité chrétienne réalise des programmes de prévention et de sensibilisation (outils pédagogiques) sur différents thèmes pour un public d'adultes, de jeunes, d'enfants ou de professionnels.

Il met à disposition du grand public et des professionnels des dépliants et des brochures. Beaucoup de sujets sont traités : alimentation, tabac, sommeil, cholestérol, diabète, allergies...

Il propose une aide méthodologique à la mise en place de projets de promotion de la santé, par exemple, mettre sur pied un projet santé dans votre école ou votre association... Cela peut concerner l'activité physique, l'alimentation, la santé dentaire, le bien-être, les écrans...

Envie d'en savoir plus ? Vous pouvez consulter et commander gratuitement ces outils sur www.mc.be/inforsante ou contacter le service : promotion.sante@mc.be



Ocarina

Ocarina est une organisation de jeunesse reconnue et subsidiée par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle propose des plaines et des séjours à destination des enfants et des adolescents ainsi que des formations pour les jeunes désireux d'apprendre les techniques d'animation.

Ocarina, c'est 14 régionales qui font vivre le mouvement et qui sont coordonnées par un secrétariat général. Chaque année, Ocarina accueille plus de 12 000 jeunes de 3 à 21 ans.

Nos valeurs s'articulent autour du bien-être et de l'épanouissement de chaque participant à nos activités à travers la rencontre, l'expérience, l'amusement, la solidarité, l'engagement, le partage... Notre mouvement enthousiaste et structuré est soutenu par la Mutualité chrétienne.

Pour tout savoir sur nos séjours, formations et outils ou trouver un point de contact près de chez vous : <https://ocarina.be>

réseau, aux parents de notre entourage, aux animateurs Ocarina, aux enseignants volontaires... nous avons pu avoir des retours depuis toutes les régions (francophone et germanophone, car l'outil est également disponible en langue allemande) et auprès d'un public de jeunes très hétéroclites.

Produire un outil qui puisse être tout aussi facilement utilisé à la maison, en camp de jeunes, ou en milieu scolaire fut un challenge et une riche expérience !

Le dossier pédagogique et les fiches récapitulatives ont également été relues et retravaillées avec le public des animateurs et des enseignants afin de s'assurer de leur apporter la matière dont ils auront besoin, des pistes pédagogiques imaginées utilisables tant dans les lieux d'accueil, les camps de jeunes, que dans un contexte scolaire.



Où trouver l'outil ?

En ligne sur le site mc.be et sur la chaîne Youtube de la MC (si vous souhaitez uniquement visionner les capsules vidéo).

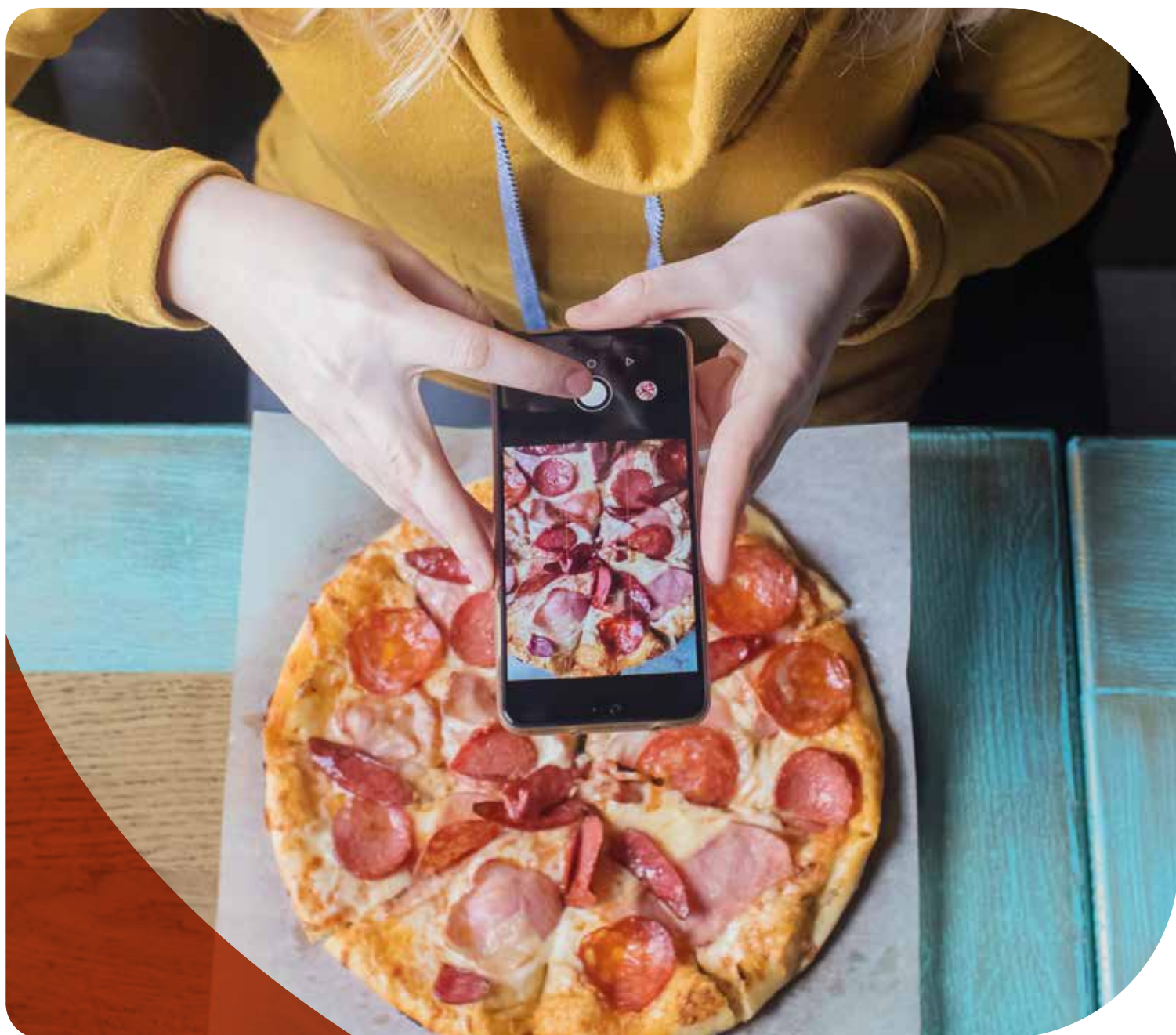


Publicité : l'assiette des jeunes sous influence

DOSSIER

En Belgique, un enfant sur cinq est en surpoids, un sur dix en obésité parfois sévère. La sédentarité et de mauvaises habitudes alimentaires sont les premières responsables de ce constat inquiétant. Mais la publicité et le rôle trouble de certains « influenceurs » sur les réseaux sociaux ne sont pas à sous-estimer.

► JULIEN MARTELEUR





© iStock

« *L'influence est une nourriture* », écrivait le romancier français Claude Baillargeon dans *Les médisances de Claude Perrin*. Il ne croyait pas si bien dire ! Sur les réseaux sociaux Instagram, YouTube ou plus récemment Tik Tok, les influenceurs, par leur statut et leur position médiatique, semblent dicter les habitudes de consommation des plus jeunes. Y compris ce qu'on retrouve dans leur assiette. Du pain béni pour l'industrie agro-alimentaire, qui se sert de ces superstars numériques comme de véritables « hommes-sandwichs » pour promouvoir leurs marques et produits. La plateforme vidéo YouTube, par exemple, regorge de chaînes « familiales » qui n'hésitent pas à mettre les enfants en scène lors de séances de dégustation de bonbons ou de déballage de paquets de chips XXL... La tactique a ceci d'insidieux qu'elle brouille les codes traditionnels de la publicité et joue sur le puissant rapport affectif qui se crée entre l'influenceur et sa communauté, qui compte parfois des millions de membres à travers le monde.

Un ami qui ne vous veut pas que du bien

Pour Karine Charry, professeure de marketing à l'UCLouvain, « un enfant, dès l'âge de 5-6 ans, est capable de distinguer une publicité à la télévision d'un autre type de programmes. Parce qu'elle répond à des codes précis (de la musique, un slogan, une durée limitée dans le temps,

etc.), la publicité « traditionnelle » est aisément identifiable. Par la suite, le placement de produits, au cinéma ou à la télévision, a tenté de brouiller les pistes du marketing conventionnel. Avec les influenceurs, les contours sont encore plus flous », s'inquiète-t-elle. C'est bien là le danger : l'enfant (entre 2 et 17 ans), consommateur fragile par excellence, peut avoir du mal à exercer un quelconque esprit critique face à ce nouveau genre de « maquillage

« La force d'un influenceur, c'est d'instaurer avec sa communauté une relation vécue au travers de rencontres médiatisées »
– Karine Charry.

publicitaire », *a fortiori* si l'ambassadeur d'une marque de chips, de soda ou de bonbons se présente comme un ami sur les réseaux sociaux. « La force d'un influenceur, c'est d'instaurer une relation para-sociale forte avec sa communauté, c'est-à-dire une relation vécue au travers de rencontres médiatisées. En s'invitant dans l'univers numérique de l'enfant ou de l'adolescent, il devient rapidement un ami, un confident. Or, il s'agit bien souvent d'une relation à sens unique », souligne Karine Charry. Ce rapport

1 "Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser", E. Boyland et al., National Library of Medicine, 2013.

de proximité n'est pas passé inaperçu auprès de certaines grandes marques de l'industrie agro-alimentaire : quand un ami – ou une personne que l'on admire – nous vante les vertus d'un produit, on est souvent plus enclin à l'adopter également... En 2013, une étude anglo-saxonne¹ a démontré que l'approbation affichée de célébrités pour la nourriture grasse, trop salée ou trop sucrée jouait sur les préférences alimentaires des plus jeunes. Le concept était plus impactant encore avec des « Instagrammeurs », qui créent une proximité plus importante avec leur communauté que les stars de cinéma ou de la télé, par exemple. Cet « effet miroir » fonctionne particulièrement chez les adolescents, principaux consommateurs de réseaux sociaux. « *Au moment de l'adolescence, ce qui prime, c'est l'acceptation sociale. Tout ce qui va créer un sentiment d'appartenance à un groupe (les séries, les marques de vêtements mais aussi d'aliments que l'on consomme) acquiert une grande importance* », explique Karine Charry. C'est la théorie de l'« apprentissage social » : de nouveaux comportements sont intégrés via l'observation du comportement des autres.

Cheval de Troie

Autre « cheval de Troie » publicitaire en vogue : l'*advergame* digital, contraction anglophone de « *advertisement* » (publicité) et de « *game* » (jeu). Il s'agit en général d'un jeu vidéo sur smartphone ou tablette, dont l'unique but est de... promouvoir une marque. Le support permet aux entreprises d'atteindre plus facilement les consommateurs via le divertissement, un style de communication différent de celui utilisé par les publicités traditionnelles. En 2015, la marque Oasis proposait déjà aux consommateurs de jouer avec ses personnages-fruits emblématiques. Le jeu a été téléchargé... plus de deux millions de fois. Milka s'est également adonné à ce type de jeu avec succès pour faire la promotion d'une nouvelle gamme de biscuits : l'application a été téléchargée plus d'un million de fois et le produit a vu ses ventes augmenter de 17% en six mois !²

Avec les *smartphones*, les marques sont littéralement dans la poche des jeunes consommateurs. L'expérience peut être renouvelée à tout moment, partagée sur les réseaux sociaux, vécue à plusieurs, etc. Cerise sur le gâteau : les marques peuvent récolter un nombre considérable de données transmises gracieusement par les consommateurs en échange de l'expérience de jeu... « *Le problème*, souligne la professeure de marketing Karine Charry, *c'est que l'industrie agro-alimentaire ne promeut pas des produits particulièrement sains mais plutôt ceux qui se trouvent à la pointe de la pyramide alimentaire, des produits gras et sucrés, associés au plaisir. Le défaut du secteur de l'alimentation équilibrée, c'est qu'il souffre d'un déficit d'image.* » Et qu'il peine à toucher une cible démographique qui pèse de plus en plus – malheureusement, au propre comme au figuré – sur ce qui se retrouvera au menu familial.

Le pouvoir du harcèlement

PRA : ce sont les initiales de « Principal responsable des achats », autrement dit le membre du ménage qui influence principalement le choix des marques pour les produits d'alimentation, boissons courantes et produits d'entretien pour ledit ménage. Au sein d'une famille, c'est le plus souvent l'un des parents qui joue ce rôle, mais les enfants ont de plus en plus une influence déterminante sur certains produits, notamment alimentaires. C'est le fameux « *pester power* » (pouvoir de harcèlement), cette capacité à harceler les parents pour leur faire acheter ce qui est désiré. Les « *enfants-rois* » et autres dictateurs de bacs à sable auraient-ils étendu leur empire au frigidaire familial ? « *C'est plus complexe que cela, tempère la professeure de marketing. À partir des années 70, la structure familiale a profondément évolué. Les parents se sont mis à travailler tous les deux, les moments passés à table en famille se sont raréfiés. En parallèle, l'avènement de la télé a multiplié l'impact de la publicité. L'industrie de la « malbouffe » a également connu un essor, avec les plats préparés, les fast-foods...* »

Depuis 2012, le secteur agroalimentaire belge a pris des initiatives pour cadrer la publicité à la télévision, dans les écoles et sur les sites web des entreprises. En juin 2017, ce *Belgian Pledge* s'est élargi à neuf canaux supplémentaires tels que *Facebook* et *YouTube*, les jeux interactifs et le marketing sms et mobile. 52 entreprises se sont engagées à suivre cet engagement et ont récemment implémenté une nouvelle série de mesures, notamment en ciblant désormais aussi *Tik Tok* : critères nutritionnels plus stricts pour pouvoir faire de la publicité auprès des enfants, élargissement de la charte aux influenceurs, mise en test d'un système de plaintes... Si la Belgique semble prendre le problème à bras le corps, il ne faut toutefois pas sous-estimer l'importance de l'univers créé autour des marques, du design des emballages et de la taille des portions, de la visibilité des aliments dans les rayons des magasins (placés à hauteur d'enfant) ... Karine Charry le rappelle : l'éducation des enfants comme des parents, à ces nouvelles dérives publicitaires est essentielle (voir encadré Déballe ta pub). « *Si on reste dans la régulation, dans l'interdiction, ça ne va pas marcher. Les marketeurs ne vont pas arrêter de faire du marketing et ils auront toujours un coup d'avance sur le législateur... Le développement d'une éducation adaptée à la problématique, dans les écoles comme à la maison, est déjà un bon point de départ.* »



Cet article est paru initialement dans *En Marche*, le journal de la MC (20/05/2021). Nous les remercions pour leur aimable autorisation de reproduction.

Retrouvez l'article sur www.enmarche.be

2 « *Advergames : zoom sur ces jeux marketing* », A. Desert, *Toute La Franchise*, 2019.

La capitalisation d'expériences en promotion de la santé

Une méthode de production de connaissances expérientielles

INITIATIVES

► **TIMOTHÉE DELESCLUSE**, Promotion Santé Normandie / Fédération National d'Éducation et de Promotion de la Santé) et **BENJAMIN SOUDIER**, Société Française de Santé Publique, pour le Groupe CAPS

La prise de décision et la pratique en prévention et promotion de la santé s'appuient sur une combinaison des connaissances issues de sources multiples. Les données issues de la littérature manquent de lisibilité sur les modalités d'intervention. Ces connaissances, rédigées sous forme d'articles ou de rapports, pour être utilisées et intégrées en pratique, nécessitent des activités d'adaptation et d'appropriation.¹ De plus, le paradigme prédominant de la recherche clinique fait que les productions fournissent des données insuffisamment mobilisables, car concentrées sur les effets des interventions. Il y a un manque de données probantes sur les solutions: le « *comment faire ?* »^{2,3}. La démarche de capitalisation d'expériences en promotion de la santé, en complément de la recherche in-

terventionnelle, est une perspective prometteuse. Encore émergente dans notre secteur, elle valorise les connaissances issues de l'expérience et illustre les formes d'interventions possibles pour résoudre les problèmes de santé des populations. Depuis 2016, le groupe de travail « CAPS »⁴ piloté par la Fédération Nationale d'Éducation et de promotion de la Santé (FNES) et la Société Française de Santé Publique (SFSP), réunit acteurs, chercheurs et décideurs dans la perspective de structurer et valoriser la capitalisation d'expériences en promotion de la santé et d'en partager les productions. Nous souhaitons ici en présenter les bases pour une appropriation dans le champ des acteurs de la promotion de la santé en Belgique.

- 1 Pagani Victoria, Kivits Joëlle, Minary Laetitia, Cambon Linda, Claudot Frédérique, Alla François. La complexité : concept et enjeux pour les interventions de santé publique. *Santé Publique* 2017; 29(1): 31-9.
- 2 Terral Philippe. Développer une science des solutions pour les interventions en santé en France : les RISPs, un espace intermédiaire de pluralisation des expertises. *Revue française des affaires sociales* 2020; 4: 53-72.
- 3 Potvin Louise, Di Ruggiero Erica, Shoeveller Jean A. Pour une science des solutions: la recherche interventionnelle en santé des populations. *La santé en action* 2013; 425: 13-15.
- 4 Dont les membres sont : Aides, ARS Normandie, Collège de Médecine Générale, EHESP, Fabrique Territoires Santé, France Assos Santé, FNES, Institut Renaudot, IREPS Auvergne Rhône Alpes, IREPS Bourgogne Franche Comté, Le Réverbère, Promotion Santé Normandie, Promo Santé Ile de France, Santé publique France, Société Française de Santé Publique, Universités de Lorraine et de Côte d'Azur.



La capitalisation d'expériences en promotion de la santé : de quoi parle-t-on ?

La capitalisation d'expériences, c'est « *transformer le savoir en connaissances partageables* »⁵. Elle produit des connaissances dont les acteurs pensent qu'elles sont utiles à partager à d'autres. Grâce à un procédé qui s'inspire de méthodes de recherche en sciences sociales, la structuration synthétique du récit du porteur de projet éclaire et illustre une pratique. Elle ne débouche pas sur des recommandations mais tire des enseignements pour comprendre comment se déroulent les interventions et les rend tangibles et accessibles pour d'autres.

Très concrètement, une démarche de capitalisation se divise en cinq grandes étapes :

1| Le cadrage de la démarche pour préciser les objectifs, l'ampleur, la thématique de la capitalisation. Il conviendra de préciser les canaux de diffusion et d'appel à contributions à la démarche. En fonction du nombre de projets à capitaliser, plusieurs critères permettent de déterminer de la pertinence de choisir parmi les projets. Plusieurs niveaux de capitalisation peuvent être mis en place selon l'importance du projet ou le degré de finesse et de compréhension qu'on souhaite avoir du projet. Cela implique alors d'adapter la méthode de recueil d'informations.

2| Le recueil d'information est fait par un professionnel qui n'est pas impliqué dans le projet « capitalisé ». Cet accompagnateur va questionner, à partir d'une grille d'entretien, les professionnels qui pilotent le projet : ce sont les contributeurs. L'objectif de la rencontre est d'identifier les « nœuds »⁶ des projets qui ont amené les acteurs à modifier ou innover dans leurs pratiques. Selon le niveau de capitalisation souhaité, on peut se limiter à interroger une personne qui a mené le projet mais cela peut aussi être complété par un focus groupe avec des partenaires voire les bénéficiaires.

3| L'analyse des données recueillies : la retranscription des entretiens permet d'aller explorer le récit

du contributeur pour décortiquer les informations et l'analyser selon les critères et objectifs de capitalisation. C'est à cette étape que peut être fait le lien avec des connaissances issues d'autres sources comme des modèles théoriques, des résultats d'analyse de transférabilité, etc.

4| La rédaction et la validation d'une fiche de capitalisation qui correspond à la synthèse des éléments et enseignements à partager. Elles permettent d'avoir une vision d'ensemble du projet tout en illustrant les façons de faire des acteurs.

5| La diffusion des fiches selon différents canaux qui doivent également être combinés avec des activités d'appropriation pour faciliter l'utilisation des connaissances issues de la fiche de capitalisation.

La capitalisation d'expériences, une démarche aux finalités multiples La capitalisation d'expériences en promotion de la santé a plusieurs finalités bénéfiques à tous ceux qui exercent dans le champ.

D'abord, la capitalisation a une finalité pédagogique. Elle permet à la personne qui partage son projet d'avoir un

Quels projets capitaliser ?

Quelques critères non exhaustifs pour guider vos choix :

- ▶ Projet abouti ou ayant été mis en place depuis un moment (au moins un an de mise en œuvre)
- ▶ Respecte les principes éthiques de la promotion de la santé
- ▶ Implique plusieurs partenaires
- ▶ Prend en compte les inégalités sociales de santé dans son projet
- ▶ S'inscrit sur le long terme
- ▶ Adapte ses messages en fonction du public
- ▶ Articule interventions individuelles et collectives
- ▶ S'inscrit dans un cadre politique déterminé...
- ▶ S'assure d'une participation

⁵ Villeval P et Lavigne-Delville P, capitalisation d'expériences et expériences de capitalisation, comment passer de la volonté à l'action, Traverses N°15, handicap international et GRET, octobre 2004.

⁶ De Zutter P. Des histoires, des savoirs et des hommes : l'expérience est un capital. FPH ; 1994 (35) 137 pages.





Quelques illustrations de capitalisation et pour plus d'informations

Plusieurs membres de D-CAP partagent leurs fiches de capitalisation :

- ▶ PromoSanté IDF et ses dossiers Comprendre et Agir : <https://www.promosante-idf.fr/dossier>
- ▶ IREPS ARA : BIPP <http://ireps-ara.org/portail/portail.asp?idz=1363>
- ▶ SFSP : rubrique sur CAPS <https://www.sfsp.fr/capitalisation>

temps de réflexivité sur sa pratique et de prise de recul. Elle a une finalité formative voire de modification de pratique.

Ensuite la démarche de capitalisation a une finalité informative sur le comment agir. Elle permet de décrire une façon de faire sur un projet donné, dans un contexte donné et à une période donnée. Elle représente, nous l'avons vu, une source de savoirs expérientiels inspirant d'autres porteurs de projet.

Dans sa finalité scientifique, la démarche de capitalisation permet la production d'un corpus de données utiles à des fins de recherches. En effet, les entretiens souvent retranscrits sont une mine de données pouvant être exploitées soit pour faire émerger de nouvelles questions de recherche, soit pour alimenter une recherche d'un savoir d'expérience. De plus, la capitalisation d'expérience peut se faire sur une thématique et regrouper plusieurs projets souhaitant résoudre le même problème mais avec des façons de faire différentes : c'est la capitalisation transversale. La matière alors produite grâce aux entretiens avec les porteurs de projet est une source de données pour des analyses croisées entre les différents projets. Ces « analyses transversales » ou « méta-capitalisations » permettent de tirer des conclusions sur les façons de faire grâce à des récurrences de leviers d'interventions.

Enfin, la capitalisation a une finalité politique en permettant de valoriser et rendre visible la déclinaison pratique des politiques nationales ou locales de santé.

Les perspectives de la capitalisation des expériences en promotion de la santé

Le groupe de travail souhaite répondre à différents enjeux pour le secteur de la promotion de la santé. Il s'agit notamment de diffuser la démarche à plusieurs échelons, de permettre de construire une mémoire et un récit commun au champ et d'alimenter une interaction et une rencontre entre acteurs, chercheurs et décideurs. CAPS a atteint une vitesse de croisière et multiplie les chantiers pour les années à venir : d'abord, dans une perspective de partage des démarches de capitalisation, un portail numérique doit voir le jour. Les démarches de capitalisation pourront y figurer. Ce portail sera l'occasion de fédérer une communauté de pratiques permettant d'avoir un espace de ressources et d'échanges sur la capitalisation, voire de production collective sur une même thématique. D'un point de vue formatif, une première session de formation pour les accompagnateurs a été faite à l'EHESP début 2021 et d'autres sessions seront disponibles par la suite. Un guide pratique pour mener une démarche de capitalisation doit également voir le jour. Enfin, en matière de valorisation, plusieurs articles, interventions et interpellations sont prévues pour faire avancer la réflexion et l'utilisation de la démarche dans le secteur.



Pour aller plus loin...

La revue française *La Santé en action* publie ce mois-ci un numéro thématique :

« **Santé des populations : conjuguer données scientifiques et savoirs issus de l'expérience** », *La Santé en action*, Santé publique France, n°456, juillet 2021

<https://www.santepubliquefrance.fr/revues/sante-en-action/la-sante-en-action>



Les drogues, les enfants et les pourquoi ?

Savoir comment aborder le sujet des drogues et des consommations n'est pas chose aisée pour les animateurs, les éducateurs, les parents... Infor-Drogues a publié la brochure « Les drogues, les enfants et les pourquoi? ». Paru fin 2020, cet outil est le résultat d'un long processus d'écriture et de réflexion. Car au-delà d'outiller les adultes pour discuter du sujet avec des enfants, il nous invite chacun et chacune à nous questionner sur ce qui se joue en amont de toute consommation, en amont du choix que l'on pose d'adopter un comportement ou de consommer un produit. Antoine Boucher, responsable de la communication chez Infor-Drogues, nous en parle...

► JULIETTE VANDERVEKEN

OUTILS



© InforDrogues

est davantage axé sur les jeux vidéo.

Les demandes continuant d'affluer régulièrement, l'équipe d'Infor-Drogues souhaitait pouvoir y répondre adéquatement. Mais comment rejoindre ces demandes émanant d'adultes, avec leur lot de représentations, et les questions que se posent des jeunes de 10-12 ans? « *Ce ne sont pas tant les produits-drogues qui les questionnent à cet âge en général, par contre, d'autres produits et/*

ou comportements peuvent déjà se révéler difficiles à gérer pour eux. Sans se focaliser sur les drogues illégales, les parents ou éducateurs au sens large observent que des produits sont consommés de manière compulsive ou que certains comportements semblent addictifs et cela à tout âge ».

Au départ, une demande

Depuis longtemps déjà émanait une demande de la part d'instituteurs auprès d'Infor-Drogues d'être outillés pour préparer les enfants à leur entrée à l'école secondaire et une prétendue « confrontation soudaine » avec les drogues.

Un premier projet voit le jour, « *J'arrête quand je veux!* », à destination des jeunes à partir de 10 ans (www.jarrete-quandjeveux.org). Bien qu'il questionne les consommations et les comportements de consommation, cet outil

Pour les jeunes et au-delà

« Officiellement » pourrait-on dire, la brochure est destinée à des enfants de fin du primaire ou début du secondaire, d'environ 10-12 ans. Le langage utilisé est très simple



pour être compris dès cet âge-là. Mais « *sous couvert de s'adresser à des enfants, on s'adresse à tout adulte et adolescent, quel qu'il soit* » nous explique Antoine Boucher.

Quand il s'agit de parler de drogues et de consommation avec des adultes, « *socialement, on a tendance à adopter rapidement un langage relativement compliqué, pour ne pas dire abscons dans certains cas. Les sujets sont abordés en surface, sans aller en profondeur, car on part du postulat qu'entre adultes, nous avons tous compris, et qu'en plus nous avons compris les mêmes choses. À grand renfort d'implicites, tout le monde croit comprendre mais personne ne comprend ou ne comprend pareil. Il suffit d'ailleurs d'être plongé dans un grand dossier médiatique qui pose la question de « pourquoi la drogue ? » pour ne plus rien y comprendre du tout finalement !* » Ce qui est compréhensible pour des enfants de 10-12 ans l'est normalement pour des plus grands, adolescents ou adultes. L'inverse n'est pas forcément vrai. Jusqu'à présent, ce langage simplifié semble également être bien reçu auprès des adolescents. Car au fond, les questions posées les intéressent tout autant que les plus jeunes et les plus grands.

La collaboration avec les enfants

En ayant au préalable délimité le sujet et les questions qu'ils souhaitent aborder, l'équipe a consulté un groupe d'enfants de 10-12 ans pour les confronter à la vision large d'Infor-Drogues aux situations vécues et aux exemples amenés par les enfants eux-mêmes. « *Nous ne les avons pas abordés en parlant des produits-drogues mais en leur posant la question « qu'est-ce qui est difficile pour toi d'arrêter, de quoi ne saurais-tu te passer ? ».*

« Sans doute parce que ça s'adresse à des enfants, nous nous devons d'être plus complets dans les explications et ne pas s'arrêter à des implicites. »

Ce sont ces jeunes qui ont apporté un certain nombre d'exemples ou de situations repris dans la brochure, tels que la télévision ou le chocolat. Ce fut l'occasion également de tester des exemples souvent utilisés lors des formations d'Infor-Drogues, comme celui du dentiste et des solutions pour soulager un mal de dents. Cette comparaison figure dans la brochure car elle était évocatrice pour ces jeunes, comme pour les plus grands.

« Mais la question de fond que nous souhaitons aborder avec ce groupe était « pourquoi est-ce difficile pour toi d'arrêter ce comportement ? » Beaucoup d'adultes ne se posent même jamais cette question quant à leurs comportements, comme le fait par exemple d'enchaîner des épisodes d'une série les uns à la suite des autres tout en se disant que c'est trop. Les enfants ont parfois déjà tout à fait conscience qu'il y a « du trop » dans leur consommation ou leur comportement. Certains l'évoquent avec une clairvoyance surprenante. Mais tout comme les adultes, ce n'était pas la majorité. Les réponses à ces questions devaient donc, selon nous, se trouver dans la brochure, et ce fut tout un travail de les formuler. »

Le processus de rédaction de la brochure fut long et étalé sur plusieurs années. Le texte est le résultat de « plusieurs couches de sédimentation » pour en améliorer la lecture, simplifier le texte, aller au cœur du propos. Tout ce travail a nourri des réflexions au sein de l'équipe. « *Après plusieurs étapes, des tours et détours, on arrive à un outil qui touche le cœur de notre travail. »*

Mais au fond... pourquoi ?

« Parler des causes n'apparaît pas spontanément, pas nécessairement parce que c'est trop complexe... mais parce qu'elles sont invisibles ! Or une fois que l'on propose cet angle-là, tous se montrent fortement intéressés. Les causes sont en fait le socle ultra-fondamental sur lequel on peut travailler. »

Aller creuser plus au fond de la problématique, c'est répondre à des questions telles que « pourquoi consomment-on des produits-drogues ? », « comment se fait-il qu'on prend de la drogue pour remplir un besoin mais qu'après ce besoin est toujours là ? »... et donc questionner les motivations.

Lorsqu'il est question d'aborder les drogues et les consommations avec les jeunes, le premier réflexe semble souvent être de se focaliser sur les produits, les effets, autrement dit les conséquences. Antoine Boucher pose le même constat quand il est question d'évoquer les représentations au début de chaque formation. « *Le public est noyé dans les représentations sociales qui n'envisagent que les conséquences. Les causes restent totalement invisibles et invisibilisées. Or, quand on n'a que les conséquences en tête en tant que professionnel qui souhaite mener une action, on tape forcément à côté en termes de prévention. Faire de la prévention basée sur les conséquences, c'est se restreindre à des 'Fumer tue', 'Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé', etc.* »

L'erreur se glisse alors dans le raisonnement : on en vient à considérer que le produit (par exemple la nicotine dans le tabac) est la cause d'un comportement. « *C'est une explication confortable. On tourne ainsi en rond et on évite la question qui fâche, qui est souvent une question complexe : 'pourquoi?'.* »

C'est l'adoption de cette démarche que l'équipe d'InforDrogues tente de transmettre lors de ses formations auprès des adultes (enseignants, éducateurs, parents...). « *En questionnant les motivations, les causes, les personnes commencent alors à 'être en capacité' de gérer leurs comportements ou consommations. Tant qu'on ne sait pas pourquoi on fait les choses, c'est impossible de les gérer... et beaucoup d'adultes que nous rencontrons au cours de nos formations ne savent pas répondre à cette question pour eux-mêmes.* »

Décaler son regard et travailler les représentations

En découvrant pour la première fois la brochure, on s'étonne et on s'amuse des illustrations qui la ponctuent. L'objectif recherché, nous explique Antoine Boucher, est de ne pas renvoyer le lecteur à « l'extériorité », un phénomène en-dehors de lui qui le dominerait ou dont il serait tributaire, mais au contraire vers « l'intériorité », c'est-à-dire le ramener vers des situations ou des objets courants : « *Que ce soit du trikot ou des tranquillisants pour se détendre, peu importe, à chacun son objet. D'où des images du quotidien décalées.* » Et rien de tel que l'humour pour décaler son regard.

Les illustrations ont d'ailleurs été réalisées au sein de l'association, par l'équipe. « *D'expérience, on atteint un résultat plus conforme au message que l'on souhaite faire passer en travaillant nous-mêmes les illustrations. Un graphiste externe peut être pris par ses propres représentations dominantes, qui sont extrêmement problématiques car elles nous enferment dans une incompréhension du phénomène.* »

Toujours dans l'idée de déconstruire et travailler les représentations qui entourent les drogues et les consom-

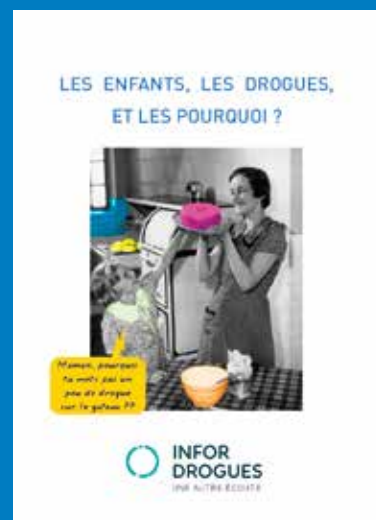
mations, le terme « produit-drogue » nous pousse à la réflexion. Cette expression, que nous n'avions pas encore vue ailleurs, est arrivé en cours d'écriture. Elle permet de rassembler le concept et ne pas se perdre dans les distinctions entre les types de drogues (légal ou illégal), de produits, de comportements... « *Je trouvais intéressant également de rappeler que les drogues sont 'tout simplement' des produits. On ramène ainsi l'idée que la personne pose un choix d'acheter ce produit, de le consommer, etc.* » Dans l'imaginaire collectif, les drogues sont parfois désignées comme des êtres presque vivants, dangereux, qui alpaguent et emprisonnent les malheureux.ses qui croisent leur chemin. « *C'est un constat qu'on pose dans le secteur : il existe une multitude d'expressions qui participent à renforcer cette image dans l'inconscient collectif. 'Les élèves sont exposés aux drogues', 'les drogues envahissent la Belgique'... 'Les drogues te consomment', c'était un slogan soi-disant préventif dont on a beaucoup parlé au milieu des années '90. Ce côté victime déresponsabilise le consommateur et l'empêche de réfléchir à son implication.* »

Une diffusion tout azimut

En termes de diffusion, la brochure dépasse largement son public initial des jeunes en fin de primaire/ début des humanités et est distribuée à de multiples occasions : c'est à la fois un outil qui rappelle le contenu des formations pour les adultes, qui peut être distribué lors d'animations de jeunes ou encore auprès des parents. Elle peut d'ailleurs être diffusée sans un accompagnement ou une formation et exister par elle-même.



La brochure « Les enfants, les drogues et les pourquoi ? » est téléchargeable sur le site www.infodrogues.be (sous l'onglet « outils – nos publications »). Vous pouvez demander des exemplaires imprimés en vous adressant à l'équipe : courrier@infodrogues.be



© InforDrogues

- Vous voulez partager une expérience dans Éducation Santé ?
- Vous avez rédigé un texte que vous souhaitez voir publier ?
- Vous lancez une campagne en promotion de la santé que vous aimeriez mettre en évidence ?
- Vous avez travaillé sur un projet dont le processus de mise en place ou d'évaluation mérite d'être mis en évidence ?

► Contactez-nous : education.sante@mc.be

