

Cette présentation a été effectuée le 20 novembre 2008, au cours de la journée
« Publicité faite aux enfants et habitudes de vie : y a-t-il équation? comment agir? »
dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2008. L'ensemble des présentations
est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives/>.

Décoder l'environnement politique : le cas d'Igor

Michel O'Neill, PhD

Professeur titulaire, faculté des sciences infirmières
Directeur, PhD interfacultaire en santé communautaire
Université Laval, Québec, QC
Michel.oneill@fsi.ulaval.ca

Colloque: «Publicité faite aux enfants et habitudes de vie :
Y a-t-il équation? Comment agir ?», Québec, JASP
20 novembre 2008

Plan de la présentation

- Le lieu d'où je parle
- Décoder l'environnement politique: de quoi parle-t-on ?
- Décoder l'environnement politique: pourquoi ?
- Décoder l'environnement politique : comment ?
- Le cas d'Igor: quelles leçons politiques en tirer ?
 - Les faits
 - L'analyse politique
 - Les leçons à en tirer
- Conclusion

Le lieu d'où je parle

- Sociologue professeur en santé communautaire à l'Université Laval intéressé par l'aspect politique des choses pour lequel développé un outil d'analyse et d'intervention.
- En tant qu'universitaire, ne connaît rien sur la publicité faite aux enfants et mon fils a 25 ans, donc loin de ça comme parent aussi.
- Ne connaissait rien sur Igor sauf souvenir de media il y a une couple d'années environ.
- Point de vue externe donc, pour inciter à la réflexion et au débat.

Décoder l'environnement politique: de quoi parle-t-on ?

- Toute intervention se passe dans un environnement politique
- Environnement politique: relations entre ensemble des acteur-es (individus, organisations) ayant des intérêts dans un dossier, en s'incluant.
- *Le, la, les* politique (s)
- *Le* politique: pouvoir
- Pouvoir: capacité à contraindre

Décoder l'environnement politique: pourquoi ?

- Tout dossier se passe dans un environnement politique
- Réticences du monde de la santé (incluant santé publique) à raisonner politiquement:
 - Idéologiques
 - Organisationnelles
 - Techniques
- S'organiser ou se faire organiser ...

Décoder l'environnement politique: comment ?

- O'Neill, M., Gosselin, P., Boyer, M. (dirs.), 1997; *La santé politique, petit manuel d'analyse et d'intervention politique en santé*; Québec; GRIPSUL et RQVVS; 257p. (no. 3 de la collection: Les monographies du Centre québécois collaborateur de l'OMS pour le développement de Villes et villages en santé).
- <http://fsi1.fsi.ulaval.ca/calc/index.asp>

Le cas d'Igor



Le cas d'Igor: les faits

- En janvier 2007, Vachon (Saputo), via firme de pub approche téléphoniquement 231 garderies partout au Québec pour offrir un programme «santé/jeu/exercice» : Igor.
- Garderies acceptent largement et reçoivent une boîte avec le «kit» Igor:
 - CD
 - Affiche
 - 1 sac par enfant destiné au parents avec autocollants, échantillon de gâteau appelé «muffin»
- Campagne supportée par:
 - Site web <igoretmoi.com> accessible aux enfants
 - Concours pour garderies avec visites, mascotte, etc.

Igor: les faits (suite)

- Large réaction immédiate et très médiatisée (Émission *La facture*, SRC, mars 2007) de la part de parents, garderies, etc.
- En mars 2007, l'OPC (Office de protection du consommateur), après enquête, loge 30 chefs d'accusation pour publicité faite aux enfants contre Vachon-Saputo
- Mars 2007: Saputo-Vachon cesse sa campagne
- Novembre 2008: site web encore actif et gâteau encore disponible
- Cause entendue par le tribunal en janvier 2009

Le cas d'Igor: l'analyse

- Utiliser le cas d'Igor pour faire une analyse politique plus large en répondant à la question:
- Aujourd'hui, quelle est la probabilité qu'une entreprise commerciale tente à partir de la valeur santé de faire de la publicité de produits aux enfants de garderie au Québec ?
- 3 types de liens avec la santé:
 - Campagne «commerciale» de promotion de la santé
 - Impact général sur la santé des enfants de la pub
 - Impact spécifique sur la santé des enfants de la campagne (exercice vs consommation du produit).

Le cas Igor: analyse (suite)

Les acteurs politiques en cause

- Entreprises [Saputo/Vachon]
- Firmes publicitaires
- OPC [Union des consommateurs]
- Enfants de garderie [moins de 13 ans]
- Parents
- Milieux de garde [CPE, garderies familiales]
- Media
- Santé publique [MSSS, Coalition poids]
- Acteurs non-identifiés

Le cas Igor: analyse (fin)

- Contexte Juridique
 - Loi OPC 1978
 - Cause OPC vs *Irving Toys*, 1989, cour suprême
- Norme sociale re : santé des enfants et publicité aux enfants
 - Cas Igor: effet «dose de rappel»
- Enjeu de la fausse représentation

Le cas Igor: les leçons à en tirer

- Aujourd'hui, quelle est la probabilité qu'une entreprise commerciale tente à partir de la valeur santé de faire de la publicité de produits à travers les garderies du Québec ? Quasi-nulle...
- Cependant
 - Igor: site et gâteaux existent encore (chiffres de vente???)
 - Pour Saputo/Vachon, une bataille de perdue, mais non la guerre ...

Conclusions

- Intérêt de réfléchir politiquement aux rôles de la santé publique (acteurs avec intérêts) en lien avec la publicité aux enfants
 - Recherche
 - Législation
 - Éducation (cf. dépliant préparé par OPC)
 - Surveillance
 - Lobby, poursuites