



Normes sociales, poids et image corporelle au Québec

DEUX EXEMPLES D' ACTIONS PRÉVENTIVES

INSTITUT NATIONAL
DE SANTÉ PUBLIQUE
DU QUÉBEC

Québec 

Normes sociales, poids et image corporelle au Québec

DEUX EXEMPLES D' ACTIONS PRÉVENTIVES

Direction du développement des individus
et des communautés

Mai 2012

AUTEURS

Gérald Baril, Ph. D.
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec

Marie-Claude Paquette, Dt.P., Ph. D.
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec

Lyne Mongeau, Dt.P., Ph. D.
Coordonnatrice 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*
Ministère de la Santé et des Services sociaux

Johanne Laguë, M. D., M. Sc., FRCPC
Chef d'unité scientifique, Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec

REMERCIEMENTS

Les auteurs remercient, pour leurs commentaires sur une version préliminaire de ce document :

Laurence Charton, Ph. D., professeure agrégée
INRS Urbanisation Culture Société

Lise Renaud, Ph. D., professeure titulaire
Université du Québec à Montréal

Les auteurs remercient également la Coalition québécoise sur la problématique du poids et le
Secrétariat à la condition féminine pour leur collaboration, en particulier, de la Coalition, la directrice et
porte-parole Suzie Pellerin, et du Secrétariat à la condition féminine, les agentes de recherche
Marcelle Gendreau, Anne Denis et Karine Dumais.

SECRÉTARIAT ET MISE EN PAGE

Marie-Cécile Gladel
Souad Ouchelli
Direction du développement des individus et des communautés
Institut national de santé publique du Québec

*Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de
santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.*

*Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur
le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient
les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant
une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide
d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou
en écrivant un courriel à : droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca.*

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

DÉPÔT LÉGAL – 3^e TRIMESTRE 2012
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA
ISBN : 978-2-550-65381-3 (VERSION IMPRIMÉE)
ISBN : 978-2-550-65382-0 (PDF)

©Gouvernement du Québec (2012)

RÉSUMÉ

Ce rapport présente une étude de cas sommaire de deux interventions menées dans le cadre de 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*. Le plan d'action gouvernemental compte en effet la modification des normes sociales parmi ses axes d'intervention prioritaires. Les deux actions présentées sont analysées sous l'angle de leur incidence sur les normes sociales.

Dans le premier cas, la Coalition québécoise sur la problématique du poids fait campagne pour forcer une entreprise de transformation alimentaire à respecter l'interdiction d'adresser des messages publicitaires aux enfants, tel que le prescrit la Loi sur la protection du consommateur. L'analyse du cas fait voir l'interdit touchant la publicité destinée aux enfants comme une norme sociale, institutionnalisée sous forme d'article de loi, par ailleurs menacée par des intérêts commerciaux particuliers.

Le second cas concerne la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. Il s'agit ici d'une charte d'engagement volontaire élaborée par un groupe de travail auquel participent des représentants des industries de la mode, de la publicité et des médias, à l'instigation de la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Dans ce cas, tenant compte de certains effets délétères de la norme sociale associant beauté et maigreur, l'action vise l'émergence d'une nouvelle norme, moins susceptible de causer une préoccupation excessive à l'égard du poids et donc plus favorable à la santé.

L'analyse de chacun des cas montre que le changement normatif est tributaire de conflits, de débats et d'un processus continu de recherche du consensus. Cet examen fait ressortir le caractère évolutif des normes sociales, qui laisse place à diverses influences et dont l'issue demeure toujours incertaine. Dans le cas de l'interdit de la publicité destinée aux enfants, on voit que même en présence d'un apparent consensus social et de mécanismes légaux en faveur de la norme, des actions supplémentaires peuvent s'avérer nécessaires pour en assurer le respect. Dans le cas de la promotion de la diversité corporelle, il est encourageant de constater que des représentants des industries concernées sont disposés à jouer un rôle d'« agents de changement », en exerçant leur capacité d'influence sur la norme sociale pour prévenir la préoccupation excessive à l'égard du poids. Les deux cas montrent qu'il est possible d'orienter le changement normatif, ce qui donne à penser qu'il pourrait être orienté dans le sens d'une meilleure intégration de la valeur santé dans la culture commune. Les acteurs de santé publique peuvent jouer un rôle clé en ce sens, de concert avec l'ensemble des partenaires intersectoriels.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	V
INTRODUCTION.....	1
1 CADRE THÉORIQUE ET CADRE D'ACTION	3
1.1 L'esprit du PAG et ses origines conceptuelles.....	3
1.2 Les normes sociales et la promotion de la santé.....	4
2 LE CAS IGOR ET L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS.....	7
2.1 Le contexte	7
2.2 Les acteurs principaux	8
2.3 Les événements.....	9
2.4 Leçons et perspectives	10
3 LE CAS DE LA CHARTE QUÉBÉCOISE POUR UNE IMAGE CORPORELLE SAINE ET DIVERSIFIÉE	13
3.1 Le contexte	13
3.2 Les acteurs principaux	15
3.3 Les événements.....	17
3.4 Leçons et perspectives	19
CONCLUSION	21
RÉFÉRENCES.....	23

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

ASPQ	Association pour la santé publique du Québec
AED	Academy for Eating Disorders
CPE	Centre de la petite enfance (garderie, crèche)
GTPPP	Groupe de travail provincial sur la problématique du poids
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
MCCCF	Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
MSSS	Ministère de la Santé et des Services sociaux
OMS	Organisation mondiale de la Santé
PAG	Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012, <i>Investir pour l'avenir</i>
RQASF	Réseau québécois d'action pour la santé des femmes

INTRODUCTION

Le présent rapport rend compte de deux expériences québécoises d'intervention en promotion de la santé, du point de vue des normes sociales favorables aux saines habitudes de vie. Cette étude sommaire a été réalisée dans le cadre d'un projet de coopération franco-québécois en santé publique, soutenu par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES), de France, et l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ).

Le projet Normes sociales et risques au service de l'action en santé publique visait à repérer des connaissances utiles à la santé publique, en suscitant un dialogue entre une équipe française et une équipe québécoise, chacune des deux équipes étant composée, d'une part, de chercheurs en sciences humaines et sociales et, d'autre part, de praticiens en santé publique. L'équipe française était coordonnée par Jean-Pierre Poulain et Michèle Lalanne, de l'Université de Toulouse Le Mirail, l'équipe québécoise par Lise Renaud, de l'Université du Québec à Montréal. Le texte qui suit a été soumis dans une version préliminaire, sous forme de chapitre d'un rapport de recherche inédit (Baril et collab., 2011).

Deux exemples d'intervention sont donc décrits ici dans une perspective de santé publique, dans le contexte québécois de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids. Le premier cas concerne l'action de la Coalition québécoise sur la problématique du poids pour forcer une entreprise de transformation alimentaire à respecter l'interdiction de destiner de la publicité aux enfants, tel que le prescrit au Québec la Loi sur la protection du consommateur. Le second cas est celui de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée, une charte d'engagement volontaire élaborée en concertation avec les industries de la mode, de la publicité et des médias. Les deux cas illustrent comment le changement normatif est tributaire de conflits, de débats et de recherche de consensus qui constituent autant d'occasions de promouvoir la santé populationnelle.

1 CADRE THÉORIQUE ET CADRE D'ACTION

Sous l'impulsion 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), tous les secteurs de la société québécoise susceptibles d'avoir un impact sur les habitudes de vie sont conviés à : « favoriser la modification des normes sociales afin qu'elles valorisent les saines habitudes de vie (saine alimentation et mode de vie physiquement actif) et une variété des schémas corporels » (Québec, 2006). La modification des normes sociales figure en effet parmi les axes d'intervention prioritaires du PAG, ouvrant la voie à de nouvelles avancées pour une approche de santé publique axée sur les déterminants de la santé, incluant les déterminants socioculturels.

1.1 L'ESPRIT DU PAG ET SES ORIGINES CONCEPTUELLES

Tant l'approche partenariale du PAG que le modèle conceptuel sur lequel il se fonde sont redevables à une réflexion menée depuis plus d'une décennie au Québec sur la prévention de l'obésité. Notamment, l'Association pour la santé publique du Québec créait en 2000 le Groupe de travail provincial sur la problématique du poids (GTPPP), dont les prises de position allaient influencer grandement les interventions à venir. En 2003, dans *Les problèmes reliés au poids au Québec : un appel à la mobilisation* (GTPPP, 2004), le GTPPP proposait aux acteurs de santé publique et aux décideurs une vision intégrée de la problématique du poids, faisant le lien entre les travaux de l'International Obesity Task Force (Ritenbaugh et collab., 1999) et les orientations de la Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé (1986).

Pour le GTPPP, la problématique du poids concerne tout autant les problèmes reliés à l'excès de poids — embonpoint et obésité — que la préoccupation excessive à l'égard du poids. En invitant à « considérer les liens étroits entre nourriture, activité physique et image de soi » (GTPPP, 2004, p. 9), le groupe de travail propose une approche populationnelle de la prévention de l'ensemble des problèmes reliés au poids, non plus centrée sur un groupe à risque, en toute conséquence avec les données épidémiologiques sur la progression de l'excès de poids (Rose, 1992). Le groupe franchit un pas de plus en favorisant une approche sociétale, prenant en compte la complexité des impacts sur la santé et la multiplicité des déterminants contextuels. En 2005, le GTPPP complète son mandat en publiant *Les problèmes reliés au poids au Québec. Un appel à l'action*, où l'on retrouve cette fois un ensemble de propositions en vue de transformer les environnements et le mode de vie obésogènes dans le contexte québécois. Le document identifie notamment le milieu scolaire comme un milieu prioritaire d'intervention contre les problèmes reliés au poids chez les jeunes et préconise « la mise en place d'un environnement favorable à une saine alimentation, à la pratique d'activité physique et au respect de la diversité corporelle des enfants » (GTPPP, 2005, p. 35). Le leitmotiv du GTPPP, qui insiste pour parler des « problèmes reliés au poids », incluant à la fois la préoccupation excessive à l'égard du poids et l'excès de poids, plutôt qu'exclusivement de l'excès de poids, finira par donner une couleur particulière aux actions préventives développées au Québec.

Bien sûr, le GTPPP n'est pas le seul porteur de ces idées. Les visées du groupe s'inscrivent dans une mouvance profonde qui ébranle la santé publique depuis les années 1970 et culmine avec la publication de la Charte d'Ottawa. En voulant agir sur l'ensemble des déterminants de la santé, la « nouvelle santé publique », c'est-à-dire la santé publique axée sur la promotion de la santé, dépasse la prévention des maladies pour viser le développement d'un état global de santé et de bien-être de la population. Cette approche par les déterminants, considérant la complexité des interactions entre les individus et leur environnement, est désormais bien intégrée dans le Programme national de santé publique (Québec, 2003). On peut y lire entre autres que :

« Les changements sociosanitaires s'opèrent dans un contexte déterminé, en partie, par les grandes tendances démographiques, sociales et culturelles. Ces dernières influencent largement l'évolution de l'état de santé de la population, mais aussi les représentations sociales de ce que sont la santé, la maladie ou l'incapacité, de même que l'acceptabilité des solutions qui sont proposées ». (op. cit. : 15)

Dans un ouvrage de perspective critique sur la promotion de la santé au Québec et au Canada, O'Neill et ses collaborateurs (2006) rappellent que le mandat de la santé publique s'est élargi au cours des dernières décennies, sachant qu'il ne suffit pas de transmettre à la population la connaissance des effets positifs des comportements sains sur la santé pour que ces comportements soient par le fait même adoptés. On cherche désormais à agir également sur les facteurs sociaux qui modulent, conditionnent, ou déterminent les attitudes et les conduites. Le PAG démontre une évidente mise en pratique de ces développements.

Le PAG adopte une approche axée sur la transformation des environnements, afin de les rendre plus favorables aux saines habitudes de vie. Le plan propose aussi résolument d'agir à la fois pour prévenir l'excès de poids et la préoccupation excessive à l'égard du poids. C'est dire que les environnements, tels que décrits dans le PAG, incluent la dimension transversale des normes sociales, lesquelles influencent les pratiques alimentaires, l'activité physique et les perceptions associées aux divers schémas corporels.

1.2 LES NORMES SOCIALES ET LA PROMOTION DE LA SANTÉ

L'existence de structures ou de règles sociales régissant les conduites renvoie à la difficile question de la détermination des choix individuels, qui hante la sociologie depuis ses origines. On s'est demandé depuis longtemps si les comportements individuels sont davantage le fait du libre choix ou s'ils seraient plutôt déterminés par les structures et les institutions. Certains (Cockerham, 2005) tentent toujours d'élaborer la théorie ou le modèle définitif à même de rendre compte de l'exact partage du libre choix et du déterminisme dans divers contextes, mais il y a fort à parier que cela soit peine perdue. Tel que l'avait déjà vu Durkheim (Durkheim, 1968), l'individu est dans la société et la société dans l'individu, c'est-à-dire que les normes sociales résultent de l'interaction entre les individus et leur environnement. Dans une perspective de santé publique, la modification des normes sociales est une voie d'action sur l'environnement social pour influencer les conduites individuelles.

L'expression « norme sociale » est en soi redondante, puisque la collectivité est le substrat obligé de la norme. Il faut néanmoins qualifier de « sociales » les normes concernant les actions humaines, pour les distinguer des normes techniques. On peut alors se demander en quoi consistent exactement les normes sociales et, surtout, comment des valeurs, des choix ou des règles parviennent au statut de norme?

Lorsqu'il s'agit de définir ce qu'est une norme sociale, on se réfère souvent à Max Weber, dont le travail de catégorisation a mis au jour certains mécanismes essentiels de la norme. D'abord, Weber précise (1995, p. 55) que la norme implique des actions rationnellement motivées plutôt que générées sous le coup de l'émotion. Ainsi, parmi ces actions à fondement rationnel, certaines sont déterminées par la recherche d'une fin ou d'un but précis, tandis que d'autres, dites « actions rationnelles en valeur », sont déterminées par la nécessité d'agir comme il se doit, pour être pareil plutôt que différent dans un contexte donné. Agir suivant la norme implique en effet un fondement de nécessité. La norme sociale se distingue ainsi d'autres règles ou d'autres usages en ce que la non-conformité à la norme sociale entraîne nécessairement une pénalité sociale. Weber (1995, p. 68) affirme que l'observance de la norme sociale est toujours assurée par la contrainte, soit de l'ordre de la « convention », soit de l'ordre du « droit ». On parlera de convention lorsque la déviance entraîne une réprobation générale et perceptible à l'intérieur d'un groupe donné; on se trouvera plutôt dans l'ordre du droit lorsqu'un pouvoir légitime ou une instance compétente assure par la force le respect de la règle en imposant une peine en cas de non-respect. En opérant cette distinction entre normes sociales instituées en droit et normes sociales instituées par convention, Weber a mis en lumière deux pôles entre lesquels, vraisemblablement, oscille la réalité de l'évolution des normes sociales.

Dans les termes de Pierre Demeulenaere, on dira que la norme sociale entre en jeu dans la considération d'une possibilité d'action « lorsqu'à la dimension évaluative s'ajoute une dimension prescriptive » (2003, p. 18). C'est dire qu'au-delà de la préférence d'un individu à choisir telle option, au regard de sa propre évaluation de ce qui est préférable pour lui, la norme sociale implique une pression sociale à privilégier un choix parmi d'autres. Il reste que la norme sociale est rarement partagée de façon unanime et il se trouve la plupart du temps des voix dissidentes pour résister à la pression normative¹. Cette possibilité pour les individus et les groupes de réorienter leurs conduites par suite d'une réinterprétation des signaux normatifs perçus est constitutive du changement normatif. Toujours selon Demeulenaere, le changement normatif est un « phénomène central de la vie sociale » (2003, p. 39), la description et l'explication de cette variabilité incombant au premier chef à la sociologie.

Tel que s'appliquent à le démontrer dans le contexte québécois Lise Renaud et le Centre de recherche sur la communication et la santé (Renaud, 2010; Renaud, 2007), les médias jouent un rôle majeur dans l'évolution des normes sociales. En tant qu'arène où se côtoient et s'affrontent des représentations du monde proposées par des acteurs sociaux poursuivant

¹ On le verra dans notre description du cas de la campagne IGOR à la section suivante, où des publicitaires font preuve de beaucoup de ressources pour contourner la norme.

des objectifs qui leur sont propres, les médias peuvent aussi bien contribuer au maintien de normes sociales établies qu'à l'émergence et à l'institution de normes nouvelles.

L'arène médiatique apparaît ainsi aux yeux des acteurs de santé publique comme un lieu où doit être proposé le projet global de promotion de la santé. Ce projet, défini notamment dans la Charte d'Ottawa, vise explicitement l'instauration de nouvelles normes sociales permettant à l'ensemble de la société de contribuer davantage à la santé et au bien-être de tous.

Trop souvent, la promotion de la santé est comprise à la lumière d'une acception restreinte du terme « promotion », au sens d'« action de promouvoir » une chose, d'œuvrer à l'accroissement de sa notoriété publique ou de son succès. Or, l'esprit de la Charte d'Ottawa est plus large et appelle à une transformation radicale du rapport de nos sociétés à la santé. Cette vision de la promotion de la santé engage les acteurs de santé publique, au-delà des campagnes de sensibilisation dans les médias ou ailleurs, à un travail de compréhension mutuelle et d'action concertée avec de nombreux acteurs sociaux hors du secteur de la santé. L'action de santé publique pour l'évolution des normes sociales s'inscrit dans ce cadre visant la responsabilisation sociale à l'égard de la santé. Cela devrait signifier entre autres de soutenir les collectivités, les groupes sociaux et les individus de tous les milieux, dans ce qui serait un projet collectif de prise en main de sa santé pour arriver à en jouir comme d'une « ressource de la vie quotidienne ».

2 LE CAS IGOR ET L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS²

Ce premier cas fait état d'une mobilisation pour assurer l'application d'un article de loi interdisant la publicité aux enfants au Québec. À titre d'hypothèse, il est proposé ici que l'interdiction de publiciser des produits du commerce auprès des enfants — des aliments camelote dans ce cas-ci — repose sur un consensus social, ou peut-être une norme sociale qui, même formalisée dans un texte de loi, peut être contestée par des intérêts particuliers pour qui elle constitue une entrave.

2.1 LE CONTEXTE

Promulguée en 1978, la Loi sur la protection du consommateur (Québec, 2010a) stipule à l'article 248 que : « Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans ». Cette loi adoptée il y a plus de 30 ans témoigne de l'existence d'un consensus social contre la publicité destinée aux enfants, suffisamment manifeste à la fin des années 1970 pour que l'on juge pertinent de l'enchâsser dans un cadre légal. Comme le dit bien le titre de la Loi, celle-ci est destinée à protéger les citoyens, désignés par le vocable « consommateur », contre divers abus dans le domaine des pratiques commerciales.

L'esprit de l'article 248 de la Loi est clair : utiliser les stratégies publicitaires pour vendre tout bien de consommation à des enfants est une pratique abusive passible de sanctions. Toutefois, le législateur entend laisser libre cours à la commercialisation de produits destinés aux enfants et il assortit la Loi d'un règlement (Québec, 2010b) qui contient quelques exclusions. Ainsi, le règlement permet d'adresser de la publicité aux enfants :

- « si elle est contenue dans un magazine destiné aux enfants, qui est offert sur le marché et publié à des intervalles n'excédant pas trois mois;
- « si elle a pour objet d'annoncer un spectacle destiné aux enfants;
- « si elle est constituée par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette ». (Québec, 2008)

Les entreprises commerciales et leurs publicitaires ne manqueront pas d'exploiter au fil des ans l'espace de manœuvre que leur laissent ces exclusions. Malgré l'existence d'un consensus social formalisé, les annonceurs et leurs agences de communication trouveront toutes sortes de moyens d'acheminer de la publicité aux enfants.

² L'essentiel des informations rassemblées pour décrire ce cas provient d'un entretien avec la directrice et porte-parole de la Coalition québécoise sur la problématique du poids, Suzie Pellerin (19 janvier 2010), de la revue de presse constituée par la Coalition <<http://www.cqpp.qc.ca/presse.asp>>, ainsi que du site Web de l'Office de la protection du consommateur du Québec <<http://www.opc.gouv.qc.ca>>.

Entre autres, on a pu voir ces dernières années des messages attrayants pour les enfants dans les émissions télévisées dites « familiales », diffusées en début de soirée³. On tente d'intéresser les enfants par des objets promotionnels, placés à l'intérieur d'emballages comme les boîtes de céréales ou encore remis aux enfants lors d'un repas au restaurant-minute. Les entreprises distribuent des échantillons et du matériel promotionnel là où les jeunes peuvent être rejoints collectivement, notamment dans les écoles et les garderies.

Ces formes insidieuses de publicité se développent aussi ailleurs dans le monde et représentent selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) un phénomène global, particulièrement en ce qui concerne la mise en marché des aliments et boissons :

« ...advertising, sponsorship, product placement, sales promotion, cross-promotions using celebrities, brand mascots or characters popular with children, web sites, packaging, labelling and point-of-purchase displays, e-mails and text messages, philanthropic activities tied to branding opportunities, and communication through "viral marketing" and by word-of-mouth. Food marketing to children is now a global phenomenon and tends to be pluralistic and integrated, using multiple messages in multiple channels ». (WHO, 2009, p. 11)

L'OMS recommande un meilleur encadrement de ces pratiques, par des politiques publiques conséquentes. Le but ainsi poursuivi est de protéger les enfants, en tant que récepteurs ne disposant pas de l'expérience et des connaissances requises pour résister aux stratégies toujours renouvelées des publicitaires.

Le réseau québécois de santé publique est alerté depuis quelque temps à ce propos et le PAG, dans les actions de son axe d'intervention sur les normes sociales, prévoit « renforcer les mesures de suivi des articles de la Loi sur la protection du consommateur portant sur la publicité destinée aux jeunes » (Québec, 2006, p. 30).

2.2 LES ACTEURS PRINCIPAUX

À la suite de la promulgation de la Loi sur la protection du consommateur par l'Assemblée nationale du Québec, le gouvernement provincial crée l'Office de la protection du consommateur, organisme chargé de veiller à l'application de la Loi. L'organisme est chargé de recevoir les plaintes quant aux présumées pratiques commerciales abusives. Lorsqu'il reçoit une plainte, l'Office fait enquête et peut intenter des poursuites judiciaires contre les éventuels contrevenants.

Les consommateurs sont considérés dans leur ensemble comme un acteur déterminant dans le cas présent. C'est un acteur qui demeure toutefois insaisissable, bien que chaque nouveau sondage tente de le percer à jour. Incidemment, les consommateurs sont-ils rassurés par la façon dont l'Office parvient à faire appliquer la Loi? Un sondage commandité

³ Deux exemples. (1) Une publicité de gomme à mâcher met en scène un jeune garçon observant admirativement son père s'envoler dans une fusée après avoir croqué la gomme. (2) Dans une publicité pour une grande chaîne de restauration rapide, une fillette et sa mère sont attablées et semblent heureuses d'être ensemble à cet endroit. L'attention est centrée sur la petite fille qui se dit contente de pouvoir composer elle-même son *sundae* (coupe glacée).

par la Coalition québécoise sur la problématique du poids⁴ montre que 60 % des Québécois souhaitent une application plus sévère en ce qui concerne la publicité destinée aux enfants.

Les grandes entreprises de la transformation alimentaire, pour leur part, malgré un discours qui tente depuis quelques années de faire croire à une intégration des préoccupations de santé publique, continuent de mettre sur le marché des produits riches en gras, en sucre et en sel, de même que des formats démesurés au regard des besoins nutritionnels. Qui plus est, certaines entreprises et leurs publicitaires tablent dans leurs stratégies de marketing sur la naïveté des enfants. Dans le cas présent, l'industrie de l'alimentation est représentée par l'entreprise québécoise Saputo, propriétaire de la marque Vachon, connue pour ses produits de pâtisserie.

Dans le microréseau d'acteurs concernés, la santé publique est indirectement présente par l'entremise de la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids). Cette coalition, créée en 2006, est parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec. Inspirée de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, qui a joué un rôle important pour l'avènement de la Loi sur le tabac, en 1998, la Coalition poids a pour mandat de susciter des appuis pour des modifications législatives et réglementaires et des politiques publiques favorables aux saines habitudes de vie. En ce sens, elle constitue une composante du modèle stratégique québécois de prévention des problèmes reliés au poids.

2.3 LES ÉVÉNEMENTS

Entre le 22 janvier et le 3 février 2007, la compagnie Saputo Groupe Boulangerie fait la promotion de son nouveau muffin IGOR, sous la marque Vachon, auprès de plus de 200 centres de la petite enfance (CPE) au Québec. Sont alors distribuées dans les CPE des affiches associant le personnage IGOR aux produits Vachon, ainsi qu'une panoplie de produits promotionnels⁵ se voulant tous plus attrayants les uns que les autres aux yeux des enfants. Des parents et des CPE portent plainte. Mise au fait des plaintes, la Coalition Poids fait alliance avec une association de consommateurs pour alerter l'opinion publique.

À partir de février 2007, la Coalition Poids mène une campagne de communication en opposition à la campagne promotionnelle de Saputo. Au fil des mois, les communiqués de la Coalition sont repris dans les médias et ces appels répétés contribuent à la formation d'un réel mouvement d'opposition. Les appuis de plus en plus nombreux à l'action de la Coalition donnent d'autant plus de crédit à celle-ci.

⁴ « Les enfants sont trop exposés à la publicité, estiment les Québécois », Fabien Deglise, *Le Devoir*, 24 avril 2007, p. A3.

⁵ Le sac promotionnel distribué contient, entre autres, deux muffins IGOR, un bon de réduction d'un dollar à l'achat de muffins IGOR, un cahier sur les valeurs nutritives du muffin IGOR, un dessin du personnage IGOR à colorier, une invitation à visiter le site Web <www.igoretmoi.com>, une feuille d'autocollants identifiés IGOR et une chanson enregistrée sur CD faisant référence à IGOR et requise pour s'exercer à la danse de IGOR. Dans le site <www.igoretmoi.com>, on retrouve une publicité du produit. La campagne offre 20 prix à gagner d'une valeur maximale de 3 000 \$ chacun pour organiser une sortie de groupe en compagnie du personnage IGOR.

Ironie du sort, en avril 2007 Saputo semble ne pas prendre au sérieux les accusations et tente de faire valoir que la publicité est destinée aux adultes. Près de deux ans plus tard, la compagnie doit faire marche arrière et plaider coupable. En négociant une entente hors cour avant la tenue du procès, les avocats de la compagnie espèrent sans doute que le revirement de situation ne sera pas trop ébruité. Pourtant, invités par la Coalition Poids, plusieurs journalistes montréalais sont présents au Palais de justice de Saint-Jérôme, le 26 janvier 2009, pour apprendre que le procès n'aura pas lieu.

Les principales étapes du cas IGOR

- Janvier 2007, la compagnie Saputo lance une campagne de promotion de son produit IGOR, sous la marque Vachon, dans les centres de la petite enfance (CPE) du Québec.
- Février 2007, l'Union des consommateurs⁶ et la Coalition Poids diffusent un communiqué conjoint pour exiger la fin d'une campagne publicitaire destinée aux enfants dans les CPE.
- Mars 2007, l'Office de la protection du consommateur dépose trente chefs d'accusation contre Saputo Groupe Boulangerie, relativement à la campagne IGOR, selon toute vraisemblance destinée à des enfants de moins de 13 ans.
- Avril 2007, Saputo enregistre un plaidoyer de non-culpabilité.
- Janvier 2009, Saputo plaide coupable et admet avoir destiné une campagne publicitaire aux enfants. Une entente hors cour est conclue; le procès n'a pas lieu.

Après le dénouement que constitue l'aveu de culpabilité de Saputo, les médias prennent plus facilement parti du côté de la Coalition (même sans la nommer) et l'on peut lire par exemple sous la plume de la journaliste Ariane Krol⁷ :

« On se souvient à quel point le lancement des petits gâteaux Igor avait choqué il y a deux ans. Échantillons, concours, chorégraphie, Saputo avait mis le paquet pour séduire les enfants dans les milieux de garde. Grosse erreur. La pub aux moins de 13 ans est interdite depuis près de 30 ans au Québec. Même lorsqu'elle prend des formes qui n'existaient pas il y a 30 ans. »

2.4 LEÇONS ET PERSPECTIVES

On a vu ici qu'un large consensus, assimilable à une norme sociale, peut être mis à l'épreuve par des intérêts particuliers. La Loi sur la protection du consommateur rallie une grande part de la société québécoise, mais elle ne fait pas l'unanimité; elle est l'objet de plusieurs interprétations. Alors que les consommateurs semblent souhaiter une application

⁶ L'Union des consommateurs, reconnue pour tenir un discours radical, adhère dès le début à l'action. Option consommateurs, une association plus importante en nombre de membres, se joindra au mouvement en cours de route, comme plusieurs autres individus et organisations, ajoutant de la crédibilité au travail de la Coalition.

⁷ Ariane Krol, « Gare aux gorilles », Cyberpresse, 27 janvier 2009, <<http://www.cyberpresse.ca/place-publique/editorialistes/ariane-krol/200901/27/01-821195-gare-aux-gorilles.php>>, page consultée le 20 janvier 2010.

ferme de l'interdit, les annonceurs, motivés par la recherche de rentabilité, testent les limites de la Loi et tentent de rejoindre malgré tout les enfants en usant de subterfuges. Un certain flou législatif peut donner lieu à un effritement progressif de la règle formelle, et même de la norme sociale qui la fonde, à moins que des acteurs pour qui elle a de la valeur se portent à sa défense.

Un certain nombre de leçons peuvent être tirées de l'expérience de la Coalition Poids avec le cas IGOR et nous rapportons ici celles qui nous paraissent les plus importantes. Premièrement, le mouvement d'opposition à la campagne IGOR a permis de montrer qu'une loi n'est pas en soi la garantie du respect d'une règle sociale, dans ce cas-ci la règle disant qu'il faut protéger les enfants de la publicité. La vigilance des acteurs dont les intérêts correspondent au respect de la norme, les parents et leurs enfants, est tout aussi importante que la loi. Un cadre légal, ou plus généralement une politique publique, est néanmoins un atout majeur, un levier concret pouvant être mis au service de la défense de valeurs comme l'intégrité et la santé des enfants. Deuxièmement, dans le contexte québécois, le dénouement du cas IGOR a fait la preuve de la possibilité de résister à l'industrie dans ses tentatives de dévoiement de la Loi sur la protection du consommateur. Des plaintes contre d'autres entreprises ont été formulées par la suite et elles ont pu être traitées plus facilement par l'Office de protection du consommateur. Entre autres, les entreprises Burger King, General Mills et MacDonald ont été reconnues coupables d'infraction à la Loi, tandis que Poulet frit Kentucky et Pizza Hut ont été l'objet de plaintes de la Coalition concernant des messages attrayants pour les enfants. Troisièmement, le cas IGOR a mis en lumière la pertinence d'un réexamen des modalités d'application de la Loi sur la protection du consommateur, à la lumière des conditions prévalant aujourd'hui.

Pour ce qui est des perspectives, la crédibilité acquise par la Coalition Poids à la faveur de l'opposition à la campagne IGOR, ainsi qu'en font foi les nombreux appuis acquis dans le cours de l'action, laisse entrevoir la possibilité d'un élargissement du mouvement et de son action. À cet égard, les récentes recommandations de l'OMS visant l'adoption de politiques publiques pour mieux contrôler les diverses pratiques de marketing destinées aux enfants pourront servir d'appui aux acteurs réclamant une surveillance accrue des pratiques et une modernisation des instruments⁸ pour guider l'application de la Loi de la protection du consommateur, afin de préciser la portée de la Loi. Des chercheurs universitaires ont d'ores et déjà joint leurs efforts à ceux de la Coalition Poids dans ce but. De plus, le marketing destiné aux enfants suscite la réprobation à l'échelle du Canada et une coalition pancanadienne s'y opposant serait en voie de formation.

Par ailleurs, l'action visant à protéger les enfants et les adolescents pourrait être accompagnée d'activités de sensibilisation et d'éducation pour développer leur sens critique à l'endroit de la publicité et des médias. Par exemple, le *Défi de la dizaine*, une expérience menée par l'organisme Édupax (membre de la Coalition Poids) et consistant en un projet collectif d'activités et de réflexion autour de la privation volontaire de télévision pendant quelques jours, montre bien que des activités cognitives pertinentes peuvent renforcer la

⁸ La Loi sur la protection du consommateur est assortie d'un Règlement d'application. De plus, l'Office de la protection du consommateur aurait entrepris de réviser son guide d'application pour baliser ses interventions : <http://www.cqpp.qc.ca/fr/dossiers/publicite-destinee-aux-enfants/loi-quebecoise>.

capacité des jeunes à prendre du recul face à l'univers médiatique⁹. Certains d'entre eux pourraient ainsi être amenés à s'engager dans l'action pour un environnement médiatique plus sain.

⁹ Voir le site Web <<http://www.edupax.org>>.

3 LE CAS DE LA CHARTE QUÉBÉCOISE POUR UNE IMAGE CORPORELLE SAIN ET DIVERSIFIÉE¹⁰

Ce second exemple illustre à nouveau le changement normatif, cette fois dans le registre de l'émergence d'une nouvelle norme et des tentatives de formalisation de celle-ci. L'élaboration au Québec d'une charte d'engagement volontaire visant la promotion d'une image corporelle saine et diversifiée montre la possibilité de l'action concertée en vue de modifier les normes sociales. Dans ce cas, à la faveur d'un mouvement international et sous une certaine pression populaire, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) a pris l'initiative de réunir des représentants des industries de la mode, des médias et de la publicité, de même que des représentants gouvernementaux, en vue d'un engagement collectif. L'objectif de la ministre était d'abord la prise de conscience par les participants de l'impact potentiel d'une action concertée, puis la concrétisation d'un engagement dans une charte. En prenant position publiquement contre les pressions socioculturelles entraînant une préoccupation excessive à l'égard du poids et de l'image corporelle, les participants posaient un important jalon d'une possible évolution des normes sociales dans le domaine. Cet accomplissement est tout à fait conforme à l'esprit du PAG qui prévoit, parmi les actions de son axe thématique sur les normes sociales, « sensibiliser les médias, écrits et électroniques, afin qu'ils traitent davantage de pratique d'activité physique et de saine alimentation, et qu'ils présentent une variété de schémas corporels » (Québec, 2006, p. 30).

3.1 LE CONTEXTE

Lors du lancement de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée (2009), la ministre Christine St-Pierre fait valoir la convergence des objectifs du PAG et de ceux de la politique Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait (Québec, 2007). Parmi les orientations de cette politique gouvernementale en matière d'égalité des hommes et des femmes, la ministre fait référence en particulier à celles qui appellent les médias, les entreprises culturelles, ainsi que les milieux du sport et des loisirs à participer à la « promotion de modèles et de comportements égalitaires » (Québec, 2006, p. 40-41).

En effet, bien que le statut des femmes ait sensiblement progressé dans les pays les plus développés, l'industrie de la mode, l'industrie des produits cosmétiques, de même que la publicité et les médias proposent comme idéal de beauté un modèle féminin jeune, svelte et sans imperfection, dont l'impact comporte des aspects troubles. Ces manifestations médiatiques sont le reflet le plus visible d'un environnement socioculturel qui génère, dans la population féminine, une préoccupation à l'égard de l'image et du poids corporels pouvant s'avérer excessive.

¹⁰ Les informations nécessaires à la présentation de ce cas ont été fournies en majeure partie par le Secrétariat à la condition féminine, qui a assuré l'encadrement et le soutien technique au processus d'élaboration de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. De plus, deux des auteurs ont participé aux travaux du comité d'élaboration de la Charte à titre de conseillers experts.

Sur la scène internationale, des événements-chocs ont attiré l'attention ces dernières années et révélé l'existence d'un problème profond à cet égard. Le décès de jeunes femmes travaillant comme mannequins en Argentine et au Brésil en 2005 et en 2006 semble avoir eu l'effet d'un signal d'alarme quant aux ravages de l'anorexie et de diverses pratiques résultant d'une préoccupation excessive à l'égard du poids. À la suite de plusieurs événements dramatiques, les pratiques alimentaires à risque ont été associées à une pression socioculturelle touchant en particulier les jeunes femmes et l'on a vu des gouvernements, des experts et des ONG mettre de l'avant des mesures préventives. En septembre 2006, le gouvernement régional de Madrid écartait cinq mannequins du défilé de la *Pasarela Cibeles*, grand rendez-vous de la couture madrilène, pour cause de maigreur extrême et pour protéger les adolescentes espagnoles des effets possibles de la mise en vedette de tels modèles. Ce geste d'éclat a suscité une polémique opposant au départ les prescriptions de santé publique et la liberté de création, mais cela n'a pas empêché l'avancée d'un mouvement dont témoignent les gestes posés ces dernières années dans plusieurs régions du monde. Des lois, des programmes ou des codes professionnels ont été adoptés notamment en Argentine, en Angleterre, au Brésil, aux États-Unis, en Italie et en France.

Exemples de mesures adoptées ou proposées, en Europe et en Amérique, pour atténuer la pression socioculturelle entretenant une préoccupation excessive à l'égard du poids

- 2006, États-Unis : le Council of Fashion Designers of America propose un code de conduite à l'usage des participants aux défilés new-yorkais.
- 2006, Italie : le *Manifeste national d'autorégulation de la mode italienne contre l'anorexie* est signé par le gouvernement italien, la Chambre nationale de la mode italienne et les couturiers de la Fédération de la mode et les stylistes.
- 2007, Angleterre : *The Report of the Model Health Inquiry* formule des recommandations sur l'âge des mannequins, leur état de santé, leurs conditions de travail, etc.
- 2008, Argentine : une loi déclare « d'intérêt national » la prévention et le contrôle des troubles alimentaires.
- 2008, France : le milieu de la mode se dote d'une charte d'engagement volontaire sur l'image du corps.

Les diverses mesures visent l'encadrement et la sensibilisation; elles concernent entre autres la santé des mannequins, leurs conditions de travail, les critères de sélection par les agences, ainsi que les modalités de production et de diffusion des images. En France, une charte d'engagement volontaire soutenue par le gouvernement et l'industrie de la mode fait la promotion depuis 2008 de diverses mesures pour la prévention de l'anorexie et la promotion d'images du corps saines et diversifiées. Cette dernière initiative a inspiré une démarche similaire au Québec.

L'actualité internationale autour de cette question a des échos au Québec dans plusieurs milieux concernés, notamment le réseau de la santé et les organismes communautaires voués à la santé des femmes. Du côté de l'industrie de la mode, quelques gestes isolés

démontrent une possibilité d'évolution des pratiques. Ainsi, en mars 2008, lors de La Semaine de Mode de Montréal, les organisateurs prennent position contre la participation de mannequins de moins de 16 ans aux défilés. En août 2008, à la suite des plaintes reçues par la maison Simons concernant les images d'un de ses catalogues saisonniers, la direction décide de retirer son catalogue et présente des excuses publiques. C'est aussi au cours de la même période que l'on voit les campagnes publicitaires du détaillant Reitmans représentant des femmes dans des situations dites de la « vraie vie ».

3.2 LES ACTEURS PRINCIPAUX

Une réflexion a cours au Québec depuis une dizaine d'années sur la préoccupation excessive à l'égard du poids et sur les influences potentielles des industries de la mode, des médias et de la publicité à ce chapitre. Cette réflexion a été générée essentiellement par des acteurs du secteur communautaire et du réseau de santé publique québécois.

Parmi les représentants du secteur communautaire, il faut mentionner l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), le groupe ÉquiLibre et le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF). Chacun de ces organismes sans but lucratif accorde une attention plus ou moins importante à la question de l'image corporelle et à la préoccupation excessive à l'égard du poids, selon sa mission et la portée de ses activités.

L'ASPQ est un regroupement autonome et multidisciplinaire, fondé en 1943 et accueillant en son sein des citoyens de divers horizons depuis 1974, dont la mission est de contribuer à la promotion, à l'amélioration et au maintien de la santé et du bien-être de la population québécoise. Concernant l'obésité et les problèmes reliés au poids, l'ASPQ a joué un rôle majeur dans l'élaboration de la stratégie québécoise de prévention en créant en 2000 le Groupe de travail provincial sur la problématique du poids (GTPPP), dont les travaux sont cités plus haut.

Le groupe ÉquiLibre, pour sa part, centre son action sur la prévention et la diminution des problèmes reliés au poids et à l'image corporelle. Le groupe, créé en 1986, est reconnu pour ses programmes et outils éducatifs à l'intention de la population et des professionnels de la santé. Parmi ceux-ci, le programme *Choisir de maigrir?* propose une démarche en groupe aux personnes préoccupées par leur poids et désirant acquérir de saines habitudes de vie; le programme *Bien dans sa tête, bien dans sa peau* vise pour sa part la prévention de l'obésité et de l'obsession de la minceur chez les adolescentes et les adolescents.

Le RQASF, organisme multidisciplinaire d'orientation féministe, œuvre depuis 1997 pour l'amélioration de la santé physique et mentale des femmes. Au cours des dernières années, l'organisme a accordé un intérêt soutenu à la question de l'image corporelle et de la préoccupation excessive à l'égard du poids. En 2004, le RQASF lançait une campagne de mobilisation¹¹, menée en collaboration entre autres avec le groupe ÉquiLibre et à travers les médias, visant à obtenir à terme la modification de certaines pratiques entretenant l'obsession de la minceur. La campagne culminait en novembre 2006 avec le colloque *Le marché de la beauté... Un enjeu de santé publique* (2007), événement axé sur la recherche de solutions collectives à la problématique.

Quant au réseau institutionnel de santé publique, plusieurs de ses acteurs ont joué un rôle clé dans l'élaboration d'un modèle stratégique de prévention de l'obésité au Québec, par exemple en participant aux travaux du GTPPP, en collaboration avec les autres acteurs partageant les mêmes objectifs de santé publique. Cette collaboration a permis une participation élargie à la conception de la stratégie québécoise de prévention des problèmes reliés au poids, favorisant par le fait même l'appropriation de sa mise en œuvre par des acteurs extérieurs au réseau institutionnel de la santé.

Dans le cas de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée, les événements à l'échelle internationale se sont ajoutés aux facteurs contextuels favorisant la participation de nouveaux acteurs à la réflexion et aux actions préventives sur le thème de l'image corporelle. Parmi ceux-ci, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, représenté par la ministre Christine St-Pierre, a joué un rôle de premier plan. Le Secrétariat à la condition féminine, partie prenante du ministère et donc également sous l'autorité de la ministre, a joué pour sa part un essentiel rôle de soutien. La ministre a fait montre d'un intérêt particulier pour la prévention de la préoccupation excessive à l'égard du poids, en invitant les industries concernées à se doter d'une charte d'engagement volontaire.

Deux jeunes filles de moins de vingt ans doivent aussi être citées parmi les forces en présence, pour leurs initiatives à inscrire sous la rubrique « pression populaire ». Chacune a mis en circulation une pétition pour dénoncer le culte de la maigreur chez les jeunes, pétitions qui ont connu un certain retentissement dans les médias et reçu un accueil favorable de la ministre St-Pierre. Âgées de 16 ans au moment de lancer leurs pétitions respectives, Léa Clermont-Dion et Jacinthe Veillette ont déjà toutes deux souffert d'anorexie.

¹¹ La campagne poursuivait trois objectifs. « (1) L'acquisition par les femmes de moyens de réagir individuellement et collectivement aux pressions qu'elles subissent pour modifier leur image corporelle. (2) L'engagement de l'industrie de la mode dans la valorisation de la diversité, par la présentation d'images corporelles de femmes plus représentatives de la réalité. (3) L'engagement des actrices et acteurs sociaux, qui interviennent directement auprès des femmes et des jeunes filles (santé, éducation, etc.), dans la reconnaissance des enjeux sociaux, politiques et économiques liés à l'industrie de l'image corporelle. » Site du RQASF : http://rqasf.qc.ca/imac_dossier.

Enfin, la phase cruciale que représente le processus d'élaboration de la Charte fera appel aux industries de la mode, de la publicité et des médias, en la personne de quelques-uns de leurs représentants invités par la ministre St-Pierre à former un groupe de travail¹². On retrouvera dans le groupe d'une trentaine de personnes des représentants de l'industrie de la mode (confection, création, commercialisation), des écoles de mode, de l'édition, de l'industrie du disque, de la publicité et des agences de mannequins. Le comité comprend également des représentants gouvernementaux et des experts de la santé publique. Les travaux du comité, jusqu'au lancement de la Charte, ont été coprésidés par Howard Steiger, expert des troubles de l'alimentation¹³, et Esther Bégin, avocate de formation et poursuivant une carrière dans les médias¹⁴.

3.3 LES ÉVÉNEMENTS

En 2006, au moment où la maigreur des mannequins suscite la controverse et donne lieu à des mesures de prévention de la préoccupation excessive à l'égard du poids dans certains pays, le colloque du RQASF est une occasion pour les acteurs concernés au Québec d'envisager une stratégie commune. Le ministre de la Santé d'alors, Philippe Couillard, annonce à l'automne la tenue d'une rencontre avec les acteurs de l'industrie de la mode et le RQASF, afin d'explorer des voies d'action en commun.

Au début de l'année 2007, l'Institut universitaire en santé mentale Douglas de Montréal se joint à la campagne de l'Academy for Eating Disorders (AED), aux États-Unis, visant à proposer des balises à l'industrie de la mode afin de protéger la santé et le bien-être des mannequins. Des cliniciens du Douglas communiquent des propositions de mesures à des éditeurs et à des créateurs de mode à travers le Canada.

À l'automne 2007, une pétition est adressée à l'Assemblée nationale par Léa Clermont-Dion et des jeunes de la polyvalente de Saint-Jérôme, demandant au gouvernement d'agir pour prévenir l'anorexie et les problèmes reliés au culte de la maigreur. Des représentations sont faites par le RQASF auprès du cabinet du ministre de la Santé, afin de présenter un projet de conscientisation de l'industrie de la mode. Le projet d'une rencontre de concertation avec l'industrie est alors reconduit.

L'année 2008 est décisive pour la suite des événements. Une deuxième pétition, réclamant l'intervention gouvernementale pour prévenir l'anorexie chez les jeunes, est présentée par Jacinthe Veillette. La pétition est signée par plus de 2 000 personnes qui demandent au gouvernement d'agir sur les causes sociales de l'anorexie et de mieux encadrer l'industrie de

¹² Les coprésidents et les membres du groupe de travail sont présentés dans le site Web du Secrétariat à la condition féminine. <http://www.scf.gouv.qc.ca/index.php?id=365>; 12-02-2010.

¹³ Howard Steiger est chercheur et chef du programme des troubles de l'alimentation à l'Institut Douglas, de même que professeur titulaire au Département de psychiatrie de l'Université McGill. Il a entre autres mené des recherches sur l'étiologie de l'anorexie nerveuse et de la boulimie. L'Institut universitaire Douglas en santé mentale est affilié à l'Université McGill et centre collaborateur OMS/OPS pour la recherche et la formation en santé mentale. <http://www.douglasrecherche.qc.ca/accueil.asp?l=f>; 12-02-2010.

¹⁴ Esther Bégin a été choisie par la ministre pour son expertise dans le domaine des communications. Journaliste et animatrice, elle a été chef d'antenne pour plusieurs chaînes de télévision. Depuis décembre 2010, elle a été remplacée à la coprésidence par Marie-Claude Savard, également journaliste et notamment chroniqueuse sportive au réseau TVA.

la mode. Il semblerait que la ministre Christine St-Pierre ait été sensible à ce nouvel appel au gouvernement. À la faveur d'une entente entre les sous-ministres concernés, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) obtient officiellement le leadership de ce dossier. Après avoir pris connaissance de l'expérience française, lors d'une mission effectuée au cours de l'été, la ministre St-Pierre propose aux industries de la mode, de la publicité et des médias de se doter d'une charte d'engagement volontaire pour contrer l'extrême maigreur, l'anorexie et promouvoir une image corporelle saine.

S'inspirant de l'approche française, la ministre St-Pierre confie à son ministère, et en particulier au Secrétariat à la condition féminine, le mandat de se concerter avec plusieurs autres ministères et organismes, en vue de l'élaboration d'une charte d'engagement volontaire. Avec l'appui du ministère de la Santé, du ministère du Développement économique et du ministère de l'Éducation, le MCCCF invite des représentants des industries de la mode, de la publicité et des médias à se réunir pour étudier ensemble les possibilités d'action. En mars 2009, la ministre annonce en conférence de presse, lors de la Semaine de mode de Montréal, la formation d'un groupe de travail chargé d'élaborer la Charte.

En quatre séances de travail, le groupe mis sur pied par la ministre parvient à s'entendre sur le texte d'une charte d'engagement qui fait consensus. Tout au long du processus, les experts de la santé publique sont présents à titre de conseillers. Les discussions au sein du groupe de travail sont parfois vives. Plusieurs participants refusent de porter le blâme pour les torts causés. La plupart sont peu enclins à prendre des engagements fermes pour leur secteur. Une première ébauche de charte soumise aux participants est critiquée par les représentants de l'industrie. Ceux-ci se disent pointés du doigt, accusés, jugés d'avance, alors qu'ils sont là pour jouer un rôle d'« agents de changement ». Les coprésidents révisent complètement le texte, en tenant compte de la volonté des participants de « faire partie de la solution ». Dès lors, le consensus au sein du groupe se construit plus facilement.

Le lancement de la Charte a lieu le 16 octobre 2009, au lendemain de la clôture des activités de la Semaine de mode de Montréal. Devant l'assistance et les journalistes, la ministre mentionne que l'action de Jacinthe Veillette l'a inspirée et elle invite la jeune fille à ses côtés sur la tribune.

Les 7 engagements de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée

1. Promouvoir une diversité d'images corporelles comprenant des tailles, des proportions et des âges variés.
2. Encourager de saines habitudes autour de l'alimentation et de la régulation du poids corporel.
3. Dissuader les comportements excessifs de contrôle du poids ou de modification exagérée de l'apparence.
4. Refuser de souscrire à des idéaux esthétiques basés sur la minceur extrême.
5. Garder une attitude vigilante et diligente afin de minimiser les risques d'anorexie nerveuse, de boulimie et de préoccupation malsaine à l'égard du poids.
6. Agir à titre d'agents et d'agentes de changement afin de mettre de l'avant des pratiques et des images saines et réalistes du corps.
7. Faire connaître la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée auprès de nos partenaires, de nos clientèles et de nos relations professionnelles tout en participant activement à l'adhésion à ses principes et à leur respect.

3.4 LEÇONS ET PERSPECTIVES

Parmi les leçons à tirer du cas de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée, retenons premièrement que si les acteurs de santé publique ont joué un certain rôle pour favoriser l'avènement d'une telle charte, elle est de toute évidence le résultat d'une large mobilisation autour de l'enjeu de l'image corporelle, en particulier de l'image corporelle des femmes. Plusieurs acteurs ayant été associés aux événements qui ont conduit à l'élaboration de la Charte ont affiché leur orientation féministe, rappelant que les luttes politiques autour du corps et de l'image du corps des femmes ne datent pas d'hier.

Deuxièmement, et dans le prolongement de ce qui précède, le cas de la Charte pourra être cité comme une confirmation dans les faits du credo de la promotion de la santé selon lequel, dans la mesure où ses stratégies sont ouvertes et en phase avec d'autres mouvements sociaux dont les objectifs sont convergents, les acteurs de santé publique peuvent susciter une participation intersectorielle à des propositions d'actions sociétales en faveur de la santé.

Pour ce qui est des perspectives pour la Charte elle-même, sa publication est unanimement vue comme le point de départ d'un travail de longue haleine pour en faire partager les engagements par le plus grand nombre possible d'organisations et d'individus concernés. En ce sens, quelques indices encourageants sont à signaler. Des signataires disent avoir intégré les engagements de la Charte dans toute la chaîne de leurs procédures régulières de production. D'autres, comme des écoles de mode et des agences de mannequins, utilisent la Charte pour élargir des actions amorcées antérieurement. De plus, le comité mis sur pied pour l'élaboration de la Charte conserve un statut actif et veille à encadrer le Plan d'action

pour la mise en œuvre 2010-2013 de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée.

CONCLUSION

Bien que les deux exemples abordés ici nous livrent une vue très partielle de la complexité du processus d'évolution des normes sociales, ils nous suggèrent que l'action en santé publique peut contribuer à l'évolution de ces normes. Il est d'ailleurs de bonne guerre pour la santé publique d'annoncer dans ses orientations stratégiques vouloir changer les normes sociales dans un sens favorable à la santé. Il est assez évident toutefois que la santé publique ne prétend pas à elle seule exercer une telle influence.

En même temps, on peut aisément imaginer que les acteurs de santé publique soient perméables à leur environnement social et que leurs énoncés stratégiques soient ajustés jusqu'à un certain point aux conditions de possibilité du contexte. Il se pourrait, lorsque le PAG fait de la modification des normes sociales un axe d'intervention prioritaire, que le changement souhaité soit déjà sur sa lancée. Toutefois, en admettant que certaines conditions favorables à un changement donné soient présentes, cela n'est pas encore une garantie de réalisation et la question des moyens à prendre pour y parvenir demeure ouverte.

Comme on l'a vu dans le cas de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée, la ministre St-Pierre et le Secrétariat à la condition féminine ont parié sur leur capacité à susciter l'engagement des industries de la mode, de la publicité et des médias dans un mouvement pour changer la norme de beauté fondée sur la maigreur. Cette stratégie a généralement été saluée comme un « premier pas dans la bonne direction », bien adaptée au contexte et prometteuse. La participation de représentants des industries concernées à l'élaboration d'une charte d'engagement volontaire a été pour eux l'occasion de passer du banc des accusés au rôle d'agent de changement. Les industries de la mode, de la publicité et des médias accordent évidemment toute l'attention nécessaire à leur propre image et leur adhésion à la Charte leur apporte un gain sur ce plan. On ne peut prédire par ailleurs quel sera l'impact de la Charte sur les pratiques des industries reliées à l'image du corps et, ultimement, sur les normes sociales à l'égard des schémas corporels. La Charte devra sans doute être suivie d'autres mesures et il faudra surveiller les développements à venir de ce côté.

Le cas IGOR fait état quasi explicitement d'un jeu du chat et de la souris. Dans ce cas, les grandes entreprises de transformation alimentaire et de restauration-minute, de même que leurs publicitaires, sont définitivement rangés dans la catégorie des délinquants corporatifs. Alors que les pressions socioculturelles à l'endroit de l'image du corps débordent beaucoup le domaine de la mode, de la publicité et des médias¹⁵, les pratiques abusives de certaines entreprises destinant leur publicité aux enfants sont plus faciles à cerner. Dans ce cas, les lois et règlements coercitifs semblent des moyens plus appropriés, puisque le consensus social serait plus large et explicite. Néanmoins, les projecteurs braqués par la Coalition poids sur un nombre croissant d'entreprises contrevenantes, de même que les données produites par l'OMS sur la prolifération de formes nouvelles d'incitation des enfants à la

¹⁵ Tel que le précise le préambule de la Charte : « Nous croyons que les comportements alimentaires et les pratiques de contrôle du poids sont influencés par des facteurs tant biologiques que psychologiques, familiaux et socioculturels. »

consommation, montrent que les lois sont le plus souvent en retard par rapport aux développements des techniques du marketing.

Dans un cas comme dans l'autre, les faits nous ramènent au constat suivant lequel les normes sociales sont au cœur de conflits de valeurs, de luttes entre acteurs cherchant à imposer leur manière de voir. La santé publique n'échappe pas à la règle, mais, influencés depuis plus de trois décennies par les théories du social, on peut présumer que les représentants de la promotion de la santé sont prêts à confronter leurs connaissances et croyances à celles d'autres acteurs sociaux. C'est dans cet esprit qu'ils initient ou soutiennent des processus organisés de construction du consensus, des processus délibératifs d'où peut émerger une action publique en adéquation avec l'aspiration commune à une meilleure santé. Plus concrètement, le changement normatif ne pouvant survenir aujourd'hui sans débat public, susciter les occasions de réflexion et de débat sur les normes sociales et les valeurs qui les fondent devient une tâche à inscrire au programme général de la santé publique.

De plus, il faut compter sur l'apport de la science pour enrichir le débat. La connaissance issue de l'observation systématique et de la synthèse des expériences est indispensable pour orienter la décision d'agir dans la meilleure direction possible. En ce qui concerne les normes qui régissent la vie collective, les sciences sociales doivent être mises à contribution pour mieux comprendre à la fois l'impact des normes sociales et les possibilités d'action sur celles-ci. Les sciences sociales ont aussi démontré leur pertinence en ce qui a trait aux aspects éthiques de toute intervention sociale et il ne fait pas de doute que l'action sur les normes gagnerait à un meilleur éclairage de ses dimensions éthiques. Dans une visée de recherche, il y aurait lieu également de raffiner la connaissance du partage et de l'évolution des normes sociales au Québec (concernant par exemple l'image du corps) dans différents groupes sociaux et à diverses étapes de la vie. À terme, le développement d'une appréhension plus fine des dimensions socioculturelles de la problématique du poids pourrait enrichir l'approche écologique en santé publique.

RÉFÉRENCES

- Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé* (2006), Ottawa, Organisation mondiale de la Santé, Santé et Bien-être social Canada et Association canadienne de santé publique.
- Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée* (2009), [en ligne], ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Gouvernement du Québec, <http://www.iesigneenligne.com/fr/charte.php> (consulté le 18 juillet 2011).
- Le marché de la beauté... un enjeu de santé publique* (2007), actes du colloque, [en ligne], Montréal, Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, http://rqasf.qc.ca/imac_publications#ACTESDUCOLLOQUELEMARCHEDELABEAUTUNENJEUDESANTPUBLIQUE (consulté le 3 mai 2010).
- Plan d'action pour la mise en œuvre 2010-2013 de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée*, [en ligne], Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/Charte/Plan_d_action_FINAL_PDF.pdf (consulté le 27 juin 2012).
- BARIL, G., M.-C. PAQUETTE, L. MONGEAU et J. LAGUË (2011). « L'action en santé publique peut-elle changer les normes sociales? », dans Jean-Pierre Poulain, Michèle Lalanne et Lise Renaud, *Pour une re-problématisation des avancées des sciences sociales sur les questions des normes sociales et risque(s) au service de l'action en santé publique*, [en ligne], Institut National de Prévention et d'Éducation à la Santé (INPES), rapport inédit, http://www.grms.ugam.ca/upload/files/rapport_de_recherche/Chapitre_6_RAPPORT_NorChaRiSant.pdf (consulté le 22 décembre 2011).
- COCKERHAM, W. C. (2005). « Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure », *Journal of Health and Social Behavior*, vol. 46, p. 51-67.
- DEMEULENAERE, P. (2003). *Les normes sociales. Entre accords et désaccords*, Paris, Presses Universitaires de France.
- DURKHEIM, É. (1968). *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- GTPPP - GROUPE DE TRAVAIL PROVINCIAL SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS (2004). *Les problèmes liés au poids au Québec un appel à la mobilisation*, Montréal, ASPQ Éditions.
- GTPPP - GROUPE DE TRAVAIL PROVINCIAL SUR LA PROBLÉMATIQUE DU POIDS (2005). *Les problèmes liés au poids au Québec. Un appel à l'action*, Montréal, Association pour la santé publique du Québec (ASPQ).
- O'NEILL, M., S. DUPÉRÉ, A. PEDERSON et I. ROOTMAN (2006). *Promotion de la santé au Canada et au Québec, perspectives critiques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.

- QUÉBEC (2010a). *Loi sur la protection du consommateur*, [en ligne], Éditeur officiel du Québec, http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html (consulté le 19 juillet 2011).
- QUÉBEC (2010b). *Règlement d'application de la loi sur la protection du consommateur*, [en ligne], Éditeur officiel du Québec, http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=3&file=/P_40_1/P40_1R1.HTM (consulté le 19 juillet 2011).
- QUÉBEC (2008). *Publicité trompeuse et pratiques de commerce interdites/publicité destinée aux enfants*, [en ligne], Office de la protection du consommateur, <http://www.opc.gouv.qc.ca/WebForms/SujetsConsommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/PubliciteDestineeEnfants.aspx> (consulté le 19 juillet 2011).
- QUÉBEC - DIRECTION GÉNÉRALE DES POLITIQUES, avec la collaboration du Secrétariat à la condition féminine (2007). *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait. Politique gouvernementale pour l'égalité entre les hommes et les femmes*, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Gouvernement du Québec.
- QUÉBEC - MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (2006). 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*, [en ligne], Gouvernement du Québec, <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2006/06-289-01.pdf> (consulté le 7 février 2011).
- QUÉBEC - MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (2003). *Programme national de santé publique 2003-2012*, Québec, Gouvernement du Québec.
- RENAUD, L. (dir.) (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- RENAUD, L. (dir.) (2010). *Les médias et la santé*, [en ligne], Québec, Presses de l'Université du Québec, <http://www.puq.ca/catalogue/livres/les-medias-sante-438.html> (consulté le 15 mars 2010).
- RITENBAUGH, C., S. KUMANYIKA, A. MORABIA, R. JEFFEREY et V. ANTIPATIS (1999). *The causal web*, [en ligne], International Obesity Task Force, <http://www.iof.org/groups/phapo/causal.htm> (consulté le 14 mai 2010).
- ROSE, G. (1992). *The strategy of preventive medicine*, New York, Oxford University Press.
- WEBER, M. (1995). *Économie et société 1*, Paris, Librairie Plon.
- WHO-WORLD HEALTH ORGANIZATION, Executive Board (2009). *Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy. Annex: set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*, [en ligne], World Health Organization, http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB126/B126_12-en.pdf (consulté le 19 juillet 2011).



EXPERTISE
CONSEIL



INFORMATION



FORMATION

www.inspq.qc.ca



RECHERCHE
ÉVALUATION
ET INNOVATION



COLLABORATION
INTERNATIONALE



LABORATOIRES
ET DÉPISTAGE

Institut national
de santé publique

Québec

