

Les publicités de marque auprès des enfants et des adolescent(e)s

Le cas des restaurants rapides



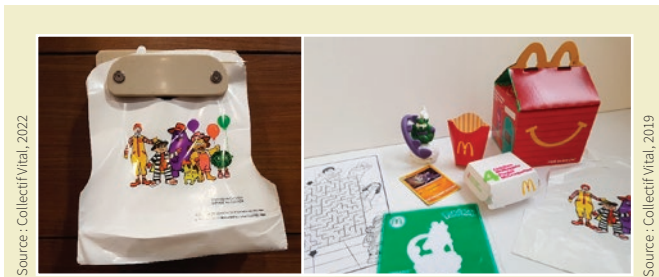
Les enfants et les adolescent(e)s figurent parmi les plus grands consommateurs de restaurants rapides au Canada¹.

Les restaurants rapides, comme Burger King, McDonald's, A&W, Tim Hortons, Dairy Queen et Subway, sont nombreux au pays : on y compte plus de 10 restaurants rapides pour 10 000 personnes².

En 2019, **65 % des enfants âgés de 1 à 5 ans, 71 % des enfants âgés de 6 à 12 ans et 75 % des adolescent(e)s** rapportaient avoir consommé au moins un repas dans un restaurant, incluant les restaurants rapides, durant la semaine précédente³.

Chez les jeunes, le fait de manger dans des restaurants rapides est associé à une **diminution de la qualité de l'alimentation**⁴. À l'instar des autres produits ultra-transformés, la consommation de la plupart des aliments et boissons servis dans les restaurants rapides est associée à plusieurs **problèmes de santé**, comme les maladies cardiovasculaires et métaboliques, le diabète de type 2, l'obésité, les troubles gastro-intestinaux et certains cancers⁵.

Une stratégie de marketing de marque qui commence tôt!



Source : Collectif Vital, 2022

Source : Collectif Vital, 2019

Les enfants et les adolescent(e)s sont une cible de choix pour les restaurants rapides. Parmi les nombreuses stratégies de marketing utilisées par ces compagnies, on compte les publicités de marque. Celles-ci misent sur des éléments distinctifs de la marque, par exemple un logo, un slogan, une couleur et une mascotte.

Dès le plus jeune âge, les marques de restaurants rapides constituent un outil de marketing puissant :

- Parmi toutes les autres catégories de marque, **celles des restaurants rapides** sont les plus reconnues par les enfants⁶.
- Plus de **9 marques de chaînes alimentaires sur 10 sont reconnues par les enfants**⁶.
- McDonald's est la marque alimentaire la plus reconnue par les enfants canadiens selon leurs parents⁷.

Jouer avec la marque... et avec la vulnérabilité des enfants

Jouets ludiques

À l'achat d'un menu destiné aux enfants, plusieurs restaurants rapides offrent des jouets qui arborent les couleurs, le logo ou la mascotte de la marque. Cette stratégie influence les **choix alimentaires** des enfants, qui préfèrent les repas accompagnés de jouets⁸.

Les jouets qui font partie d'une collection sont d'autant plus attrayants pour les enfants, qui sont encouragés à les collectionner⁸.



Source : page Instagram mcdonaldscanada, 2019

Source : Collectif Vital, 2019



Source : site Web de McDonald's, 2019

Au Canada, environ **six parents sur dix** rapportent que leur enfant possède **au moins un objet promotionnel** à l'effigie de la **mascotte** ou du **logo** d'un **restaurant rapide**⁷.



Source : site Web de Walmart, 2021

Source : Collectif Vital, 2022

Source : page Instagram timhortons, 2021

Source : site Web de Walmart, 2021

Outre ceux donnés à l'achat, une panoplie de jouets et d'objets à l'effigie de marques de restaurants rapides sont en vente au Canada.

Emballages-jouets

Les emballages sont un outil de marketing efficace pour capter l'attention des enfants. Certains emballages ludiques et enfantins peuvent faire office de jouets en raison de leur **forme amusante** ou encore des **jeux** qu'ils proposent. Ils mettent en vedette les mascottes, les couleurs et les logos des marques.



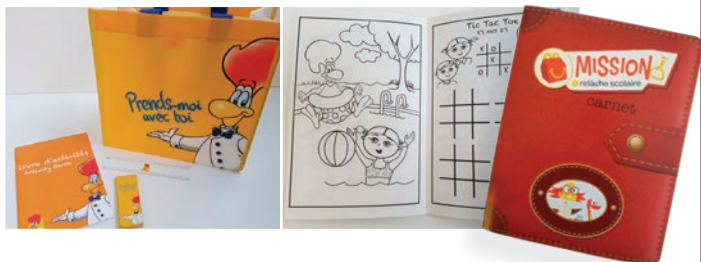
Source : Collectif Vital, 2019-2021

Les enfants préfèrent les produits dont les emballages présentent des **personnages enfantins**, surtout quand ils **reconnaissent ces derniers**⁹. De plus, ils attribuent un meilleur goût aux aliments servis dans des emballages de McDonald's qu'aux mêmes aliments servis dans des emballages neutres¹⁰.

Activités destinées aux enfants

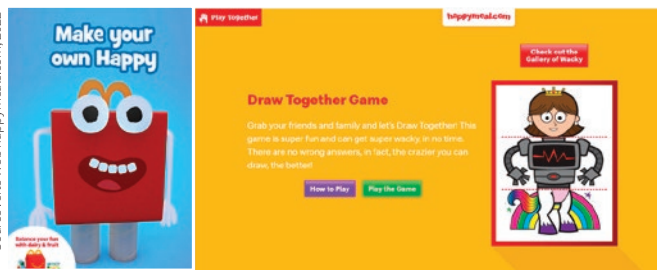
Les restaurants rapides proposent des **activités ludiques destinées aux enfants** notamment sous forme de cahiers d'activités et de coloriages. Les enfants sont ainsi appelés à interagir avec des éléments distinctifs de la marque, comme la mascotte. Les mascottes de marque contribuent au développement d'un **lien affectif envers la marque**, renforcent la **loyauté** et influencent les **préférences** des enfants¹¹.

Source : Collectif Vital, 2019



À travers des sites Web, des jeux publicitaires et des applications, les compagnies de restaurants rapides offrent un **univers de divertissement aux enfants** : coloriages, activités et jeux interactifs.

Source : site Web happy meals.com, 2022



Source : site Web de Google Play, 2022



Source : page Instagram doçanada, 2020

Source : site Web St-Hubert.com, 2021



L'exposition répétée à la marque dans les jeux publicitaires favorise sa notoriété et sa reconnaissance auprès des enfants¹².

Surexposer la marque dans le sport amateur et professionnel

Commandites sportives

Plusieurs restaurants rapides commanditent des **équipes sportives pour enfants et adolescent(e)s**. Cette stratégie favorise le développement d'une image positive de la compagnie et permet d'augmenter sa légitimité sociale, en plus d'attirer une nouvelle clientèle et de la fidéliser^{13,14}. La commandite sportive se décline notamment par la **présence de logos sur des articles**, qui sont remis aux enfants et aux adolescent(e)s, comme des chandails de sport, des ballons, des médailles et trophées.

Au Québec, **deux tiers des adultes** estiment que **les commandites d'équipes sportives d'enfants âgés de moins de 13 ans** par des compagnies d'aliments et de boissons riches en sucre, sel ou gras saturés **devraient être interdites**¹⁵.

Source : Collectif Vital, 2021



Source : site dqhighschoolhockey.org, 2021

Source : Instagram cheztimhortons, 2022

Au Canada, la commandite d'équipes sportives d'enfants est pratique courante. Une étude réalisée à Ottawa révèle que près de la moitié des clubs de sport étudiés sont commandités par des chaînes de restauration rapide¹⁶.

- McDonald's Canada commandite **plus de 53 000 enfants âgés de moins de 15 ans** dans ses équipes de hockey¹⁷.
- Tim Hortons commandite plus de **360 000 enfants de 4 à 8 ans** par le programme Timbits Sports¹⁸.



Source : page Facebook de A&W Chicoutimi, 2015

Source : Rachel Prowse, 2017

Complexes sportifs

Les complexes sportifs à visée récréative ne sont pas exempts de publicités de marque. Loin d'être présentés de manière sobre, les logos des marques de restaurants rapides y apparaissent sur des affichages et des tableaux de pointage. À l'occasion, des **mascottes** y font des apparitions.

Sports professionnels

Les compagnies de restaurants rapides commanditent aussi le sport professionnel. Les logos de McDonald's, Tim Hortons Subway et Pizza Pizza apparaissent sur la glace et les bandes d'aréna des patinoires officielles des équipes canadiennes de la ligue canadienne de hockey. Des stades de sports professionnels peuvent porter le nom de restaurants rapides, comme c'est le cas du stade de Football Tim Hortons.



Source : Google map street view, 2021

Source : chaîne YouTube SPORTSNET, 2022



Source : page Instagram mcdonaldscanada, 2022

Source : Google map street view, 2021

S'afficher avec la marque : une stratégie de fidélisation forte

Vêtements et objets promotionnels

Les concours pour gagner des vêtements à l'effigie de marques de restaurants rapides sur les réseaux sociaux abondent. À l'adolescence, **l'identité sociale et l'approbation des pairs** sont au cœur des comportements de consommation¹⁹. Les jeunes accordent de l'importance au fait d'appartenir à un groupe et le style vestimentaire leur permet de s'identifier à leurs pairs par le biais de marques spécifiques et reconnaissables¹⁹. De ce fait, les objets deviennent des signes identitaires¹⁹. Cette stratégie est une manière de créer un sentiment d'appartenance à la marque d'un restaurant rapide. De plus, ces collections de vêtements sont parfois associées à des **célébrités populaires chez les jeunes**, comme Justin Bieber ou le groupe BTS.

Sur les réseaux sociaux, les restaurants rapides sont la catégorie d'aliments la plus promue auprès des adolescent.e.s, particulièrement McDonald's²⁰. Les adolescent(e)s sont vulnérables au marketing sur les réseaux sociaux, notamment en raison de leur **susceptibilité à l'influence des pairs**, de leur **difficulté à reconnaître les publicités** et de leur **utilisation élevée de ces plateformes**²¹.



Source : page Instagram mcdonaldscanada, 2022

Source : page Instagram mcdonaldscanada, 2022



Source : A&W Canada, 2021

Source : page Instagram timhortons, 2021

Deux tiers des adultes québécois estiment que le gouvernement devrait **interdire la promotion d'aliments et de boissons riches en sucre, sel ou gras saturés** auprès des adolescent(e)s sur les réseaux sociaux²².



Le **temps des fêtes**, période fortement associée au plaisir, est souvent une occasion pour les restaurants rapides d'intensifier leurs promotions et ainsi renforcer le lien d'attachement avec la marque. Par exemple, Tim Hortons propose un concours du temps des fêtes dans lequel des ours gonflables à l'effigie du restaurant ont été distribués à toutes les maisons d'une rue. D'autres célébrations, comme la Saint-Valentin, sont également utilisées pour diffuser des publicités de marque.



Renforcer la présence de la marque dans le quotidien des jeunes

Les restaurants rapides occupent une place importante dans les milieux de vie des adolescent.e.s, notamment **autour de leurs écoles** où les marques sont hautement visibles. L'**omniprésence des restaurants rapides et de leur enseigne** y est frappante:

- Au Canada, près de la moitié des écoles se situent à moins d'un kilomètre d'un restaurant rapide²³.
- Au Québec, près de 6 écoles publiques sur 10 sont situées à moins de 750 mètres d'un restaurant rapide²⁴.

Les jeunes du secondaire dont l'école se situe à proximité de restaurants rapides ont plus de chance de fréquenter ces commerces²⁴.



En savoir plus sur la publicité de marque au Canada

L'industrie alimentaire fait preuve de créativité et utilise différentes stratégies pour fidéliser les jeunes. Face à la persistance et l'étendue des publicités d'aliments et de boissons destinées aux enfants et aux adolescent(e)s au Canada, le Collectif Vital a réalisé un portrait des publicités de marque ainsi que des études de cas sur les boissons sucrées, les boissons énergisantes, les céréales pour enfants et les restaurants rapides.

Pour en savoir plus, consultez collectifvital.ca/publicite-aux-enfants.



info@collectifvital.ca
514 598-8058
collectifvital.ca

La réalisation de cette étude de cas a été possible grâce à la contribution financière de Santé Canada. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux de le Collectif Vital et n'engagent que cette dernière. Ils ne reflètent pas nécessairement la position de Santé Canada.

Références

1. Black JL et coll. (2015). Fast food intake in Canada: Differences among Canadians with diverse demographic, socio-economic and lifestyle characteristics. *Can J Public Health*. 106(2).
2. Statistique Canada. (2016). Canadian business counts.
3. Statistique Canada. (2019). Enquête Canadienne sur la santé des enfants et des jeunes (ECSEJ) : Information détaillée pour 2019.
4. Powell LM et coll. (2013). Fast-food and full-service restaurant consumption among children and adolescents: effect on energy, beverage, and nutrient intake. *JAMA Pediatr*. 167(1).
5. Monteiro CA et coll. (2019). Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. *FAO*.
6. McAlister AR et coll. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*.
7. The Strategic Counsel. (2019). Marketing to Kids – Baseline Survey and Focus Groups on Recall of Food and Beverage Marketing : Final Report
8. McAlister AR et coll. (2012). Collectible toys as marketing tools: understanding preschool children's responses to foods paired with premiums. *Journal of Public Policy and Marketing*. 31(2).
9. Ares G et coll. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. *Food Quality and Preference*. 95
10. Robinson TN et coll. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 161(8).
11. Kraak VI et coll. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obes Rev*. 16(2).
12. van Reijmersdal EA et coll. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *J Interact Market*. 26(1).
13. Pettigrew S et coll. (2011). Game on: do children absorb sports sponsorship messages? *Public Health Nutr*. 16(12).
14. Lamont M et coll. (2011). Gambling on sport sponsorship : A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14(3), 246-257
15. Sondage Léger pour le compte de l'Association pour la santé publique du Québec, du 25 au 27 février 2022, auprès de 1 004 adultes québécois.
16. Pauzé E et coll. (2020). The Extent and Nature of Food and Beverage Company Sponsorship of Children's Sports Clubs in Canada: A Pilot Study. *Int J Environ Res Public Health*.17(9).
17. McDonald's. (2022). In Your Community: atoMc® Hockey.
18. Tim Hortons. (2022). Timbits Sports.
19. Kersting K. (2004). Consumerism: Driving teen egos--and buying--through 'branding'. *Monitor on Psychology*. 35(6).
20. Potvin Kent M. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes*. 14(6).
21. Harris J et coll. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. *Yale Rudd Center for Food Policy*.
22. Sondage réalisé par Léger pour le compte de l'Association pour la santé publique du Québec, du 25 au 27 février 2022, auprès de 1 004 Québécois(es).
23. Héroux M et coll. (2012). The food retail environment in school neighborhoods and its relation to lunchtime eating behaviors in youth from three countries. *Health & Place*. 18(6).
24. Lalonde B et coll. (2014). L'environnement bâti autour des écoles et les habitudes de vie des jeunes : état des connaissances et portrait du Québec. *Institut national de santé publique du Québec*.

