

Portrait québécois de la publicité alimentaire aux enfants

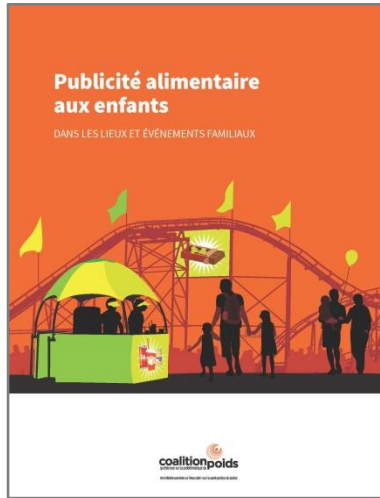


Avant-propos

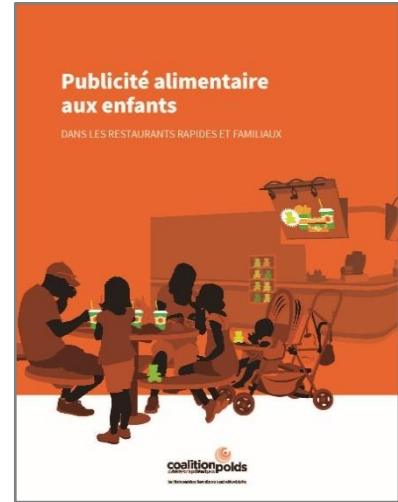
Réalisé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), ce rapport présente des stratégies publicitaires ciblant les enfants de moins de 13 ans au Québec. Il fait partie d'un ensemble de quatre documents constituant un portrait de la publicité alimentaire destinée aux enfants dans les commerces de détail alimentaire, les restaurants rapides et familiaux, ainsi que les lieux et événements familiaux.



Publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détail alimentaire



Publicité alimentaire aux enfants dans les lieux et événements familiaux



Publicité alimentaire aux enfants dans les restaurants rapides et familiaux

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

© Coalition québécoise sur la problématique du poids (2019)

Coalition québécoise sur la problématique du poids

La Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec, a pour mandat de revendiquer des modifications législatives et réglementaires et des politiques publiques afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les saines habitudes de vie, qui contribuent à prévenir les problèmes de poids et les maladies chroniques.

La Coalition Poids réunit les appuis de plus de **550 partenaires** issus du monde scolaire, municipal, de la santé, de la recherche, de l'environnement, de la nutrition et de l'activité physique.

4529, rue Clark, bureau 102
Montréal (Québec) H2T 2T3
Tél. : 514 598-8058
info@cqpp.qc.ca | cqpp.qc.ca
twitter.com/CoalitionPoids
facebook.com/CoalitionPoids



Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction | 3 |
| Impact de la publicité alimentaire aux enfants..... | 3 |
| Contexte | 4 |
| Méthodologie | 4 |
| Milieux ciblés et exclusions..... | 4 |
| Publicités retenues | 5 |
| Collecte de données..... | 6 |
| 1. Épiceries et commerces d'alimentation | 6 |
| 2. Restaurants familiaux..... | 8 |
| 3. Lieux et événements familiaux..... | 10 |
| Principaux constats | 12 |
| Épiceries et commerces d'alimentation..... | 12 |
| Restaurants familiaux..... | 12 |
| Lieux et évènements familiaux..... | 13 |
| Conclusion..... | 14 |
| Annexe : condamnations..... | 15 |
| Références..... | 21 |

Introduction

Les enfants sont vulnérables face à la publicité qui les cible, car ils sont incapables de reconnaître les intentions commerciales du marketing. En effet, ils ne comprennent la nature de la publicité qu'au début de l'adolescence, soit vers 11-12 ans^{1,2}. Avant cet âge, leur développement cognitif ne leur permet pas de discerner les intentions persuasives des publicitaires et d'exercer un jugement critique, ce qui les rend vulnérables aux différentes stratégies utilisées à leur rencontre.

Au Québec, depuis 1980, en vertu de l'article 248 de la Loi sur la protection du consommateur (LPC), « nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans »³. Cependant, des exceptions à la loi font en sorte que les enfants ne sont pas entièrement protégés des conséquences de la publicité les ciblant.

Toutefois, il semble qu'au Québec, les familles francophones avec enfants consomment significativement moins de restauration rapide que la moyenne canadienne et que les ménages québécois anglophones avec enfants^{4,5}. Elles auraient 13 % moins de chance d'acheter de la restauration rapide. Cette différence dans la fréquence de consommation semblerait être le résultat de la loi québécoise qui règlemente la publicité destinée aux enfants^{6,7}.

Impact de la publicité alimentaire aux enfants

La littérature recense plusieurs effets de la publicité commerciale sur les enfants⁸ :

- attitude de consommation ;
- harcèlement des parents ou « nagging » ;
- dévalorisation de l'autorité ;
- préférence de marques ;
- habitudes alimentaires néfastes pour la santé.

Les recherches démontrent un lien entre les activités promotionnelles de l'industrie agroalimentaire et les **connaissances**, **l'attitude envers la malbouffe**, les **préférences alimentaires** et les **comportements alimentaires** des jeunes^{9,10,11,12,13}. Entre autres, la publicité aux enfants augmente les préférences pour les aliments riches en calories, en particulier chez ceux qui écoutent davantage la télévision¹⁴ et chez les enfants en surpoids¹⁵. Chez les 2 à 6 ans, même une exposition très brève (10 à 30 secondes) à une publicité influencerait les préférences¹⁶. De plus, selon une étude américaine, les enfants consommeraient 45 % plus de grignotines lorsqu'ils sont exposés à des publicités de nourriture à la télévision¹⁷.

En raison de son mandat de prévention et réduction de l'obésité, la Coalition Poids se préoccupe des conséquences de la publicité sur l'alimentation des enfants.

Contexte

Depuis 1980, le Québec est dans une situation exceptionnelle en matière de réglementation encadrant la publicité destinée aux enfants. Par le biais des articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC)¹⁸, il interdit les pratiques commerciales qui visent les enfants de moins de 13 ans.

La Coalition Poids dénonce l'exposition illégale des jeunes Québécois à des publicités d'aliments ou de boissons et documente les pratiques publicitaires qui subsistent dû à des exceptions à l'application des articles 248 et 249. Au cours de la dernière décennie, la Coalition Poids a constaté et dénoncé plusieurs pratiques publicitaires ciblant illégalement les enfants, auprès de l'Office de la protection du consommateur. Plusieurs de ces signalements ont entraîné des **condamnations**. Celles-ci sont présentées en annexe. Au-delà de ces pratiques illégales, les exceptions d'application, dont les vitrines, les étalages et les emballages, sont encore largement utilisées par les détaillants et compagnies alimentaires pour cibler les jeunes dans divers lieux et susciter des demandes répétées adressées aux parents.

Devant la persistance de publicités destinées aux enfants au Québec et l'intention du gouvernement fédéral d'instaurer une loi encadrant la publicité d'aliments malsains visant les enfants, il est pertinent de faire un **état de situation du contexte québécois**. En plus d'informer les acteurs de santé publique et de sensibiliser les parents à la publicité ciblant leurs enfants, il permettra d'estimer les retombées éventuelles d'un encadrement fédéral pour les enfants du Québec, qui sont partiellement protégés.

Méthodologie

Au cours de l'automne 2018 jusqu'au printemps 2019, la Coalition Poids a réalisé un portrait qualitatif de la publicité alimentaire ciblant les enfants de moins de 13 ans sur le territoire québécois.

Milieus ciblés et exclusions

Au cours des dix dernières années, la Coalition Poids a observé et documenté la présence de publicité aux enfants dans différents milieux : **commerces, restaurants, événements et lieux**. Les milieux qui ont été retenus pour documenter ces publicités sont basés sur cette expérience.

Milieus ciblés :

- les épiceries, pharmacies et commerces d'alimentation;
- les restaurants familiaux et les restaurants rapides;
- les lieux et événements familiaux.

Exclusions

Bien que de la publicité destinée aux enfants ait été observée dans les ligues sportives et les événements sportifs pour enfants sous forme de commandite, ces milieux seront exclus du portrait, car l'actuelle mouture du projet de loi S-228 prévoit en faire une exception.

La publicité présente dans les grands médias et destinée à des enfants de moins de 13 ans est également exclue puisqu'elle est illégale au Québec, que ce soit à la télévision ou sur le Web.

Publicités retenues

Dans le cadre de ce portrait, seules les publicités s'adressant clairement aux enfants de moins de 13 ans ont été retenues. Les publicités pouvant intéresser certains enfants, mais dont la cible semblait être davantage un public adolescent ont été écartées.

Cible des publicités

Afin de déterminer si la publicité s'adresse aux enfants de moins de 13 ans, le **contexte de la présentation du message publicitaire** a été analysé en fonction des modalités d'application de la loi québécoise.

Publicités retenues :

Toute publicité alimentaire dont le bien annoncé et la manière de présenter le message suscitent l'intérêt des enfants de moins de 13 ans et apparaissant dans un endroit ou à un moment où ces derniers sont en mesure d'apercevoir.

En guise d'illustration, les stratégies publicitaires suivantes constituent des manières de rejoindre les enfants^{19, 20}:

- formes géométriques, références à la magie, la fantaisie, l'action et l'aventure ;
- utilisation d'images positives (humour, bonheur, autonomie, liberté, popularité, succès), enfants ou de voix d'enfants ;
- utilisation de personnages populaires (*Barbie, Spiderman, etc.*) ou célébrités (musique, cinéma, sport, etc.) ;
- personnages de marque ou mascotte ;
- aliments-jouets (aliments en forme de lettres de l'alphabet ou d'animaux, fromage qui s'effiloche) ;
- concours, jeux et compétition sportive ;
- abonnements à des clubs d'enfants, fêtes-anniversaires, événement locaux ;
- promotions sur les emballages (coupons-rabais et offres spéciales) ;
- formats d'emballages amusants (mini, relief, fluorescent) ;
- partenariats avec des organisations sportives, récréatives ou touristiques ciblant les enfants ;
- objets à collectionner, cadeaux (figurines, cartes de sports, DVD) ;
- présentoirs ou disposition visuelle en magasin attrayante aux yeux des enfants.

Produits publicités

Considérant que les critères nutritionnels d'une éventuelle loi fédérale n'étaient pas connus au moment de réaliser la collecte de données, **toutes publicités d'aliments ou de boissons s'adressant aux enfants ont été documentées**, indépendamment de leur valeur nutritive.

Néanmoins, pour tirer des constats généraux et permettre des analyses ultérieures, la présence et la quantité des nutriments dont la consommation doit être réduite, comme les sucres, le sodium et les gras saturés et trans, ont été consignées dans un tableau pour chacun des produits faisant l'objet d'une publicité destinée aux enfants. La présence d'édulcorants intenses a aussi été relevée considérant la tendance des industriels à remplacer certains sucres par ceux-ci dans un nombre croissant de produits alimentaires et la vulnérabilité plus grande des enfants à dépasser les seuils sécuritaires établis par Santé Canada.

Collecte de données

La méthode sélectionnée pour documenter la présence de publicités destinées aux enfants diffère d'un milieu à l'autre puisque les techniques des publicitaires varient selon les endroits. Afin de déterminer la procédure de collecte la mieux adaptée à chaque milieu, l'expérience terrain de la Coalition Poids a été considérée et une revue de la littérature a été effectuée pour repérer des projets similaires. Des procédures détaillées pour la collecte de données et des tableaux destinés aux analyses ont été développées pour systématiser la démarche et minimiser les différences entre les évaluateurs.

1. Épiceries et commerces d'alimentation

Recensement des publicités

Le recensement des publicités destinées aux enfants dans les commerces a été réalisé lors de visites exploratoires chez divers détaillants alimentaires. Toutes les rangées et sections du commerce ont été observées à la recherche de publicités ciblant les enfants. Chaque publicité est recensée une seule fois. Les visites dans les commerces se sont poursuivies jusqu'à la saturation des données, c'est-à-dire jusqu'à ce que les visites ne permettent plus de trouver de nouvelles publicités.

Afin de capter à la fois les emballages courants et des publicités en édition spéciale accompagnant les grandes fêtes appréciées des enfants, des visites ont été effectuées à différents moments pendant la durée du projet (octobre 2018 à avril 2019). Les commerces sélectionnés ont été visités à différentes reprises, soit au moment de l'Halloween 2018, de la période des Fêtes 2018-2019, de la Saint-Valentin 2019 et des semaines précédant Pâques 2019.

Sélection des commerces visités

Au moins deux épiceries représentant chacune des principales bannières d'épiceries disponibles au Québec (IGA, Provigo-Maxi, Métro-Super C, Intermarché) ont été visitées, de même que des grandes chaînes de dépanneurs (Couche-tard, Voisin). Des magasins non traditionnellement alimentaires, comme les grands magasins et les pharmacies ont également été inclus (ex. : Walmart, Dollorama, Jean Coutu, Pharmaprix, Familiprix). Les visites ont été faites dans la grande région de Montréal (incluant les couronnes nord et sud), la Mauricie et la région de la Capitale-Nationale.

Pour favoriser la recension du plus grand nombre de publicités possible, des commerces situés dans des secteurs variés sur le plan socioéconomique et culturel ont été visités, mais l'analyse ne distingue pas ces caractéristiques.

Procédure en magasin

À l'aide d'un téléphone intelligent muni d'un appareil photo et en couvrant l'ensemble des sections du commerce de détail, les produits alimentaires présentant de la publicité aux enfants sur le devant de l'emballage ont été retenus et photographiés. Toutes les faces de l'emballage où un élément destiné aux enfants était présent (personnage, couleurs vives, dessins ou messages enfantins, etc.) ont été photographiées, de même que le tableau de valeur nutritive et la liste des ingrédients.

Le recensement des présentoirs, des caisses et d'autres techniques publicitaires ciblant les enfants dans les commerces d'alimentation ont aussi été photographiés.

Procédure d'analyse

a) Classement des photos

Suivant la visite du commerce, les photos d'emballages ont été importées et renommées selon la légende suivante :

[Nom du fabricant]-[Nom de la marque du produit]-[Saveur ou type, le cas échéant]-[Lieu et date de la photo identifiés par les deux premières lettres de la bannière du commerce visité, suivi des trois premières lettres du code postal et de la date selon le format suivant AAMMJJ]

Par exemple, le devant d'une boîte de Pattes d'ours aux pépites de chocolat, dont la photo a été prise le 18 janvier 2019 à l'épicerie IGA située au 307, boulevard Cartier Ouest à Laval, H7N2J1 est identifié ainsi : **Dare-Pattesdours-Pepitesdechocolat-IgH7N190118**.

**À noter que si différentes publicités sont disponibles sur un même produit (par exemple, différents modèles de boîtes pour une même céréale), une lettre suivant l'ordre alphabétique et suivie d'un tiret est introduite après la saveur pour les distinguer.*

b) Complétion des tableaux descriptifs de la publicité et de la valeur nutritionnelle du produit

Chaque emballage est décrit dans tableau Excel afin d'inventorier les techniques publicitaires utilisées et rapporter les données nutritionnelles du produit.

Le fichier inclut de l'information sur le produit, sa marque et les principaux éléments de marketing présent sur l'emballage, en plus de classer l'aliment dans une catégorie (ex. : boissons, fruits ou légumes, produits céréaliers, bonbons et chocolats, collations, etc.). Il est enfin complété en relevant la présence (1) ou l'absence (0) de chacune des stratégies énumérées, ce qui permet d'identifier les techniques les plus fréquentes selon les catégories de produits et ceux qui combinent le plus grand nombre de stratégies.

Quant au tableau consignait des informations nutritionnelles, il indique la taille de la portion, les quantités de sucres (g), de sodium (mg) et de gras saturés ou trans (g); de même que la présence ou l'absence d'allégations nutritionnelles ou de santé et d'édulcorants intenses, c'est-à-dire l'une des molécules suivantes²¹ :

- Advantame
- Acésulfame potassium
- Aspartame
- Saccharine de calcium
- Rythritol
- Hydrolysant d'amidon hydrogéné
- Isomalt
- Lactitol
- Maltitol ou sirop de maltitol
- Mannitol
- Extrait de fruit de moines
- Néotame
- Saccharine, saccharine de potassium ou saccharine de sodium
- Sorbitol ou sirop de sorbitol
- Glycosides de stéviol de Stevia rebaudiana Bertoni
- Sucralose
- Thaumatin
- Xylitol

En 2016, Santé Canada a développé un nouvel étiquetage nutritionnel²², mais l'industrie alimentaire a jusqu'au 14 décembre 2021 pour s'y conformer. Cette période de transition fait en sorte que le nouvel étiquetage côtoie l'ancienne version sur les produits en tablettes. Dans l'esprit de ce règlement et pour

tenir compte du fait que la portion indiquée sur l'emballage pour une même catégorie de produit varie, les portions de moins de 50 g ont été ajustées à cette quantité lors du calcul du pourcentage de la valeur quotidienne de sucres, gras saturés et sodium. Cela facilite les comparaisons et la capacité à repérer les produits faibles ou riches en ces nutriments.

c) Montage des photos illustrant la publicité de chaque emballage

Pour chaque emballage, un montage de photos avec PowerPoint a été produit présentant une photo de l'avant de l'emballage et les autres faces du produit faisant de la publicité aux enfants.

Pour faciliter l'inventaire visuel des publicités sur les emballages, les produits ont été regroupés dans différents PowerPoint selon les catégories de produits suivantes :

- Boissons
- Bonbons et chocolats
- Collation
- Déjeuner
- Desserts glacés
- Fêtes
- Fêtes : bonbons et chocolats
- Friandises (ex. : jujube aux fruits, popcorn sucré, cornet-guimauve)
- Fruits et légumes
- Produits congelés
- Produits laitiers
- Repas rapides

2. Restaurants familiaux

Recensement des publicités

Les stratégies de marketing ciblant les enfants dans les restaurants rapides et familiaux populaires au Québec ont été inventoriées par des visites et des recherches sur le Web. Ainsi, à l'exclusion des médias traditionnels, les techniques publicitaires recensées sont inspirées de l'enquête d'évaluation de la nutrition et du marketing des fast-foods auprès des jeunes par le Yale Rudd Center en 2010²³ ont été documentées.

Publicités recensées :

- menus ludiques et cahiers d'activités;
- emballages enfantins du repas et des aliments;
- jouets offerts avec le repas;
- affichages, présentoirs et passe-tête;
- placement de produits alimentaires;
- sites Web et jeux en ligne;
- personnages de marque;
- salles de jeux et fête d'enfants;
- jouets commerciaux à l'effigie des restaurants
- etc.

La collecte de données a été réalisée au cours des mois de février, mars et avril 2019, dans les régions administratives de Montréal, de la Mauricie et de la Capitale-Nationale.

Sélection des restaurants visités

Vingt chaînes de restaurants rapides et familiaux populaires au Québec, ayant 20 emplacements ou plus dans la province, ont été visitées.

Restaurants recensés :

- A&W
- Benny&co
- Boston Pizza
- Burger King
- Cage aux sports
- Cora
- Dominos
- Harvey's
- La Belle province
- McDonalds
- Mikes
- Normandin
- Pacini
- PFK
- Pizza Hut
- Scores
- St-Hubert
- Subway
- Tim Hortons
- Valentine

Pour colliger les informations de manière systématique, des grilles d'observation Excel ont été réalisées en se basant sur les stratégies commerciales ciblant les enfants dans ce type de commerce.

Pour faciliter l'identification et l'analyse de stratégies de marketing utilisées. Les restaurants ont été divisés selon trois catégories :

- restaurants rapides : le client commande et paye avant de manger²⁴;
- restaurants familiaux : restaurants à service complet²⁵;
- les deux modèles : restaurants offrant la formule restaurant rapide et/ou la formule restaurant familiale selon le commerce.

Procédure en restaurant

Lors des visites dans les restaurants, l'observation portait sur les éléments suivants :

- la présentation du menu;
- la présentation du repas;
- les affiches publicitaires incluant les repas et tout autre produit offert (jouets, effigies, etc.) situées dans l'ensemble du restaurant (au comptoir, au service au volant, à l'extérieur et à l'intérieur du restaurant);
- les personnages de marque.

Autant que possible, des photos des lieux et, le cas échéant, du menu pour enfants ont été prises. Si des jouets ou des emballages destinés aux enfants accompagnent le repas, un repas pour enfants a été acheté afin d'en faire des photos.

Recension des publicités sur les sites Web

Pour les sites Web de ces restaurants, les aspects suivants ont été retenus dans les grilles :

- les techniques d'engagement qui incluent les jeux, les vidéos et la musique ;
- les produits vendus incluant les repas pour enfants et les promotions ;
- les messages véhiculés.

Plus précisément, sur la page d'accueil du site Web du restaurant, il s'agissait de repérer la section qui correspond aux menus pour enfants et d'observer :

- la présence d'une fenêtre de vérification de l'âge avant d'autoriser l'accès à la section pour enfants ;
- les images proposées;
- les couleurs vives utilisées ;
- les messages écrits en tutoyant ou interpellant l'enfant ;
- la mise en valeur de cadeaux offerts avec les repas (jouets, cahiers de coloriage, sacs, etc.);
- les cahiers d'activités (à télécharger ou sauvegarder).

Par la suite, sachant que certaines entreprises modifient leur publicité en fonction de la langue, les distinctions entre les pages en français et en anglais ont été notées, s'il y a lieu.

3. Lieux et événements familiaux

Dans les dernières années, la Coalition Poids a répertorié des publicités affichées et des commandites de produits alimentaires dans les lieux et événements familiaux (ex. : parcs d'attraction, zoo, fêtes familiales, etc.). À la suite de dénonciations, les publicités ont habituellement été retirées ou modifiées dans ces milieux. Toutefois, il est possible que de nouvelles publicités soient apparues depuis.

Sélection des lieux

Considérant les limites du budget, les déplacements, les coûts d'entrée sur les sites pour l'observateur et, dans certains cas, la nécessité d'être accompagné d'un enfant pour accéder aux attractions (coût supplémentaire), le nombre de lieux a été limité à une douzaine parmi **les attractions les plus populaires du Québec** et aux grands **événements gratuits** se déroulant pendant la période de collecte de données du projet, soit entre octobre 2018 et avril 2019. Des archives ont également permis de compléter le portrait pour dégager certains constats, notamment pour des lieux saisonniers (indiquées par un astérisque (*)).

Les endroits ayant fait l'objet de dénonciations pour publicité aux enfants au cours des dernières années ont d'abord été sélectionnés comme milieux potentiels. Plus précisément, les lieux suivants ont été identifiés en raison de présence de publicités aux enfants observées dans le passé : La Ronde, le centre d'amusement Jungle de Laval, le parc d'attraction des Galeries de la Capitale, le Village du Père-Noël, le Zoo de Granby, le Carnaval de Québec et la Fête des neiges de Montréal. La sélection d'autres lieux familiaux pertinents a été faite en consultant des pages Web^{26,27} listant des attractions touristiques incontournables pour les familles avec des enfants de moins de 13 ans.

Capitale-Nationale

- Carnaval de Québec (du 8 au 17 février 2019)
- Méga Parc des Galeries de la Capitale
- Mont Massif
- Mont Sainte-Anne

Laurentides

- Village du Père Noël
- Mont Tremblant
- Val Saint-Côme
- Mont Morin Heights

Laval

- Jungle
- Fête de la famille de Laval*

Montréal

- Défilé du Père-Noël – Destination Centre-Ville (17 novembre 2018)
- Fête des neiges (Fins de semaine du 19 janvier au 10 février 2019)
- La Ronde

Montérégie

- Funtropolis
- Zoo de Granby*
- Ski Saint-Bruno*
- Fête de la famille de Saint-Basile-le-Grand*
- Sépaq du Mont Saint-Bruno

Outaouais

- Festival Bal de neige (1 au 18 février 2019)

En plus des lieux et événements précités, des sorties au cinéma ont été incluses puisqu'elles demeurent prisées des familles. Pendant la durée du projet, une dizaine de nouveaux films destinés aux enfants et familles ont été à l'affiche. Parmi ceux-ci, **cinq films** susceptibles d'être des succès au box-office ont été retenus :

- Le Grincheux, produit par *Illumination & Universal Pictures*
- Ralph brise l'Internet, produit par *Walt Disney Studios*
- La Course des Tuques, produit par *Carpe Diem films et TV*
- Dragons 3 : le monde caché, produit par *DreamWorks Animation*
- Dumbo, produit par *Walt Disney Studios*

Au cours du visionnement, une attention particulière a été portée aux **publicités et aux bandes-annonces précédant le film** et au **placement de produits alimentaires dans les films**. Le cinéma où le film était présenté a également été analysé pour repérer des publicités destinées aux enfants, notamment au comptoir alimentaire et dans les couloirs. Au moins trois cinémas de différentes bannières ont été visités.

Procédure lors des visites

Les lieux et évènements ont été analysés entre novembre 2018 et avril 2019. La présence de toute publicité ciblant les enfants a été photographiée. Les publicités qui ne répondent pas à l'ensemble des critères permettant d'identifier des publicités destinées aux enfants, mais dont le produit est susceptible de les intéresser ont aussi été répertoriées.

Principaux constats

Pour chaque milieu étudié, des rapports d'observation ont été rédigés avec photos à l'appui :

- Portrait québécois de la publicité aux enfants dans les commerces de détail alimentaire
- Portrait québécois de la publicité aux enfants dans les restaurants rapides et familiaux
- Portrait québécois de la publicité aux enfants dans les lieux et événements familiaux

Voici un bref aperçu des principaux constats.

Épiceries et commerces d'alimentation

Si la loi québécoise est généralement efficace pour protéger les enfants de la publicité qui les vise, l'encadrement de ce marketing dans les points de vente est déficient. Par exemple, les emballages de certains produits ont des couleurs vives et des personnages imaginaires intéressant les enfants. Des produits alimentaires, souvent de pauvre qualité nutritionnelle, sont associés à des héros du petit et du grand écran aimés des enfants. Sur certains emballages, on propose des primes, des jouets ou des billets de cinéma. De plus, les étalages des épiceries et supermarchés regorgent de présentoirs ciblant expressément les tout-petits, ce qui augmente la pression d'achat sur les parents. Toutes ces pratiques constituent des déclinaisons de publicité aux enfants qui s'observent dans les commerces de détail alimentaire.

Sur une période de six mois et en excluant les gommages, les chocolats et les bonbons, de même que les fruits et légumes frais et l'eau embouteillée, la recension a permis d'identifier 469 emballages de produits alimentaires ciblant les enfants, dont 73 emballages des fêtes. À noter qu'un même produit était parfois présenté dans des emballages différents selon les saisons ou les fêtes courantes. Parfois, une seule stratégie fortement exploitée, par exemple l'usage de couleurs très vives ou l'évocation de la magie, suffit à capter l'intérêt de l'enfant. Néanmoins, les produits qui ciblent les enfants cumulent généralement plus d'une technique pour les intéresser. Parmi les techniques publicitaires, les plus observées sont l'écriture enfantine, les images positives reflétant le bonheur, l'animation des aliments et l'utilisation d'un personnage. Les images référant à la magie, la fantaisie et l'aventure étaient aussi présentes sur près de la moitié des emballages inventoriés.

Restaurants familiaux

Les restaurants utilisent plusieurs stratégies pour attirer l'attention des enfants et créer un sentiment d'appartenance et de fidélité. Plusieurs ont recours à des stratégies de marketing-mix. La Coalition Poids observe que selon le type de restaurants, d'une chaîne et d'un établissement à l'autre, l'intensité et les pratiques de marketing diffèrent. Les stratégies publicitaires employées se distinguent également selon le type de restaurants. Alors que des jouets promotionnels à collectionner accompagnent la

majorité des repas pour enfants dans les restaurants rapides, ce sont des napperons ludiques ou des cahiers d'activités qui sont privilégiés dans les restaurants familiaux.

De plus, dans les restaurants rapides, on remarque davantage de publicités sur l'emballage du repas et des aliments ainsi qu'une promotion plus intensive à l'intérieur de l'établissement (ex. : présentoir de jouets, affichage). De façon générale, la présentation du menu dans les restaurants familiaux est plus divertissante que dans les restaurants rapides.

Le placement de produits alimentaires de marques spécifiques est une pratique récurrente dans plusieurs restaurants. Certaines bannières font aussi du placement de leurs propres produits sur les emballages des aliments ou sur les jouets. De plus, plusieurs restaurants ont créé des personnages de marque qui interpellent les enfants et qui se retrouvent sur les emballages, les menus, les affiches, les sites web ou encore les objets promotionnels.

Lieux et évènements familiaux

À l'occasion de plusieurs évènements et lieux familiaux, les enfants sont exposés à des publicités de malbouffe, dont certaines les visant explicitement. Plusieurs tactiques ont été observées, telles que l'utilisation de publicités affichées et la commandite de zones fréquentées par les enfants.

La Coalition Poids constate que les cinémas et les parcs d'attractions sont des lieux où les enfants sont grandement exposés. En effet, ils sont visés par l'industrie alimentaire de plusieurs manières. À l'écran, il peut s'agir de publicités précédant une projection et en dehors des salles, dans les couloirs et l'aire de restauration, on observe notamment des affiches et des présentoirs publicitaires. Dans les parcs d'attractions, le placement de produit, la présence de logo ou de personnages de marque sont utilisés.

Bien que certaines publicités aient été recensées, la situation s'est améliorée dans les évènements familiaux. C'est le cas notamment de fêtes hivernales à la suite de diverses dénonciations de la Coalition Poids.

Conclusion

La publicité d'aliments et de boissons de faible valeur nutritive et à haute teneur énergétique destinée aux enfants contribue à l'épidémie d'obésité. Bien qu'au Québec, les enfants sont en partie protégés, les travaux de la Coalition Poids démontrent que l'industrie alimentaire profite des exceptions de la Loi québécoise pour cibler les enfants.

Un sondage IPSOS réalisé pour le compte de la Coalition Poids¹ indique qu'une forte majorité de Québécois conviennent que les enfants québécois sont trop exposés à des publicités, emballages, présentoirs de malbouffe et que cela devrait être encadré dans les commerces pour les enfants de moins de 13 ans :

- 86 % sont d'accord pour que le gouvernement fédéral doive encadrer la publicité ciblant les enfants de moins de 13 ans dans les commerces.
- 85 % sont d'avis que les enfants québécois sont exposés à trop de publicités de malbouffe.
- 84 % trouvent qu'il y a trop d'emballages et de présentoirs de malbouffe dans les épiceries et commerces d'alimentation.
- 70% émettent le souhait d'avoir accès à des caisses sans malbouffe au moment de payer leurs achats.

La Coalition Poids et la population arrivent au même constat, les enfants sont trop exposés au marketing alimentaire. Alors que l'autoréglementation n'est pas suffisante, les pratiques publicitaires destinées aux enfants doivent être encadrées par une loi. Plusieurs études concluent que l'autoréglementation a peu d'impact sur la réduction de l'exposition des enfants²⁸ et notent qu'une intervention gouvernementale sur le marketing alimentaire est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés^{29,30,31,32,33}.

¹ Omnibus Web réalisé par IPSOS, pour le compte de la Coalition Poids, du 11 au 15 mars 2019, auprès 1 296 répondants résidents du Québec, francophone et anglophone âgés de 18 ans et plus.

Annexe : condamnations

À la suite des plaintes déposées par la Coalition Poids, l'Office de la protection du consommateur (OPC) a intenté des poursuites contre certaines compagnies, qui se sont conclues par des plaidoyers de culpabilité.

Kellogg's (coloriages et bricolages Rice Krispies)

Date : 25 février 2015.

Publicité illégale destinée aux enfants : coloriages et bricolages Rice Krispies sur le site www.ricekrispies.ca. Les céréales Rice Krispies sont des produits qui suscitent l'intérêt des enfants. Comme en témoignent les liens suivants, les différents coloriages du site de Rice Krispies mettent en vedette les personnages enfantins de marque, en plus d'afficher une bannière bleue au bas des dessins où figure le nom de la céréale et de la compagnie Kellogg's. Le jeu de carte à bricoler expose aussi les personnages de marque, en plus de l'adresse web de la marque de céréales. Ces coloriages et bricolage sont accessibles dans l'onglet « Jeux d'enfants » qui est visible sur la page d'accueil du site, puis en cliquant sur la case « Activités pour enfants » : deux titres susceptibles d'interpeller les jeunes. Enfin, des chapeaux de fête aux couleurs de Rice Krispies et affichant les personnages Cric, Crac et Croc souhaitant un « Joyeux anniversaire » sont imprimables à partir de la section « Planifier la fête » du même onglet « Jeux d'enfants ». De façon générale, cette section s'adresse davantage aux parents, mais le chapeau de fête cible les jeunes.

[Coloriages et jeu de cartes](#)

[Chapeau de fête](#)



Un site web est accessible en tout temps et l'entreprise ne pose aucune action pouvant décourager les jeunes de moins de 13 ans d'accéder à son site et aux sections qui les interpellent.

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : le site web a été modifié.

L'OPC a intenté une poursuite pénale contre Kellogg Canada Inc., qui a résulté en un plaidoyer de culpabilité. L'entreprise a ainsi payé une amende d'un montant de 9 389\$.

OPC (2018). « *Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans. Kellogg Canada inc. plaide coupable* ».

Coca-Cola (commandite et placement de produit Fanta dans un jeu d'eau à La Ronde)

Date : octobre 2015.

Publicité illégale destinée aux enfants : publicité destinée à des personnes de moins de treize ans, dans une aire de jeux d'eau, « la Zone Fanta », située au parc d'attractions La Ronde, lieu fréquenté par de nombreux enfants de moins de 13 ans et les jeux d'eau sont très populaires auprès des plus jeunes. Le Fanta est une boisson sucrée qui suscite fortement l'intérêt des enfants et dans le jeu d'eau, la marque est représentée par plusieurs personnages colorés à l'allure enfantine, qui s'amuse et boivent des bouteilles de Fanta (placement de produit). De plus, les personnages sont placés à une hauteur facilement visible par les enfants qui jouent dans la zone et actionnent les mécanismes pour activer



l'eau. Il est d'ailleurs indiqué à l'entrée de la zone Fanta que le port de la couche est obligatoire.

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : les jeux dans l'aire de jeux « la Zone Fanta » étaient de couleur orange, comme la boisson gazeuse de Coca-Cola, et on pouvait y voir le logo de Fanta. Le porte-parole de Coca-Cola Canada, qui a collaboré avec l'OPC, a expliqué que la zone était à l'origine destinée à un public adulte, que l'entreprise est depuis longtemps engagée à ne pas faire la promotion de ses produits auprès des enfants et qu'elle prend cet engagement très au sérieux. Le site a depuis été modifié pour le rendre conforme à la loi.



L'entreprise *Coca-Cola Ltée* a payé une amende d'un montant de 27 664\$.

OPC (2015). *« Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans. Coca-Cola plaide coupable d'avoir fait de la publicité commerciale destinée aux enfants ».*

Maple Leaf (publicité télévisée des saucisses Top Dogs)

Date : 19 juin 2012.

Publicité illégale destinée aux enfants : publicité télévisée pour les saucisses Top Dogs^{MD} diffusée sur les ondes de Télétoon, durant l'émission « Hot Wheels : battle force 5 ». Les produits Top Dogs^{MD} de Maple Leaf^{MD} constituent un aliment non exclusivement destiné aux enfants de moins de treize ans, mais qui présente pour eux un attrait marqué. On indique même à la fin du message qu'ils constituent « un délice pour les enfants ».

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : la chaîne Télétoon a son siège social en Ontario. Il s'agit de son premier plaidoyer de culpabilité reconnaissant



que l'interdiction de faire de la publicité aux enfants s'applique même lorsque le diffuseur se situe à l'extérieur du Québec. Il confirme également que les compagnies non québécoises, qui font de la publicité au Québec, doivent se conformer à la loi en vigueur sur le territoire.

Reconnue coupable à cinq chefs d'accusation, l'entreprise *Les Aliments Maple Leaf inc.* a acquitté une amende de 10 000\$.

OPC (2012). « *Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans. L'entreprise Les Aliments Maple Leaf inc. plaide coupable d'avoir fait de la publicité commerciale destinée aux enfants* ».

McDonald's (publicité télévisée dans l'émission Ciné-Cadeau)

Date : 20 juillet 2009.

Publicité illégale destinée aux enfants : séquences d'autopromotion lors de l'émission Ciné-Cadeau et messages publicitaires du produit « Poulet McCroquettes^{MD} ».

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : la notoriété de McDonald's et le fait qu'elle ait reconnu sa culpabilité ont permis de donner une grande visibilité au dossier, malgré le début des vacances. Ce cas précis a attiré l'attention sur l'importance des dispositions de la Loi sur la protection du consommateur, qui interdisent la publicité destinée aux enfants.

Suite à son plaidoyer de culpabilité aux six chefs d'accusation déposés par l'OPC, une amende de 12 000\$ a été imposée à la multinationale.

OPC (2009). « *Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans. McDonalds plaide coupable d'avoir fait de la publicité commerciale destinée aux enfants* ».



Burger King (prime-jouets)

Date : 8 mai 2009.

Publicité illégale destinée aux enfants : messages publicitaires qui accompagnent les figurines-cadeaux remises aux enfants à l'achat d'un repas.

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : première chaîne de restaurants à reconnaître qu'elle a fait de la publicité, en identifiant à son image des



figurines-cadeaux remises aux enfants à l'achat d'un repas.

Faisant face à six chefs d'accusation, l'entreprise a écopé d'une amende de 12 000\$.

OPC (2009). « *Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans. Burger King plaide coupable d'avoir fait de la publicité commerciale destinée.* ».

General Mills (site internet des céréales sucrées Lucky Charms)

Date : 25 février 2009.

Publicité illégale destinée aux enfants : invitation sur les boîtes des céréales sucrées Lucky Charms à visiter le site Web de la marque, sur lequel on retrouvait des publicités, des jeux et des dessins animés destinés aux enfants.

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : premier plaidoyer de culpabilité qui reconnaît que l'interdiction de faire de la publicité commerciale à l'endroit des enfants s'applique à tous les supports



médiatiques, y compris le Web. La condamnation de General Mills semble avoir eu un effet dissuasif, qui a conduit d'autres entreprises à modifier leurs pratiques en ligne afin de se conformer aux articles 248 et 249 de la loi.



General Mills a payé une amende de 2 000\$.

OPC (2009). « *Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans. General Mills plaide coupable d'avoir fait de la publicité commerciale destinée aux enfants sur le Web.* ».

Saputo (campagne de promotion de muffin Igor)

Saputo

Date : 26 janvier 2009.



Publicité illégale destinée aux enfants : au début de 2007, distribution de sacs promotionnels comprenant des articles tels que CD, affiches, autocollants, gâteaux Igor et coupons de réduction, pour faire la promotion des muffins Igor dans plus de 230 centres de la petite enfance du Québec.

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : première reconnaissance de culpabilité depuis la création, en 1978, des dispositions de la Loi sur la protection du consommateur, qui interdisent de faire de la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans et confirmation que la portée de la loi s'étend aux articles promotionnels associés à une marque.

L'entreprise Saputo a reconnu sa culpabilité à 22 chefs d'accusation et a dû payer une amende de 44 000\$.

OPC (2009). « *Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans. Igor : Saputo plaide coupable d'avoir fait de la publicité destinée aux enfants* ».

P2P Promotion Publicité

Date : 29 avril 2009.

Publicité illégale destinée aux enfants : organisation de la campagne publicitaire des muffins Igor de Saputo.

Impact de ce plaidoyer de culpabilité : première agence de publicité à reconnaître sa culpabilité relativement à une de ses campagnes visant les enfants de moins de treize ans. Prise de conscience des publicitaires quant à leur responsabilité face à la santé des enfants.

Ayant plaidé coupable à huit chefs d'accusation, l'entreprise a acquitté une amende de 16 000\$.

OPC (2009). « *Publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans. Igor - P2P Promotion Publicité inc. plaide coupable d'avoir fait de la publicité commerciale destinée aux enfants* ».

Références

- ¹ Consumers International (CI) (2004). The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children. Kuala Lumpur.
- ² Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213.
- ³ LegisQuébec (2018). Loi sur la protection du consommateur. Repéré le 18 janvier 2019 au <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>.
- ⁴ Dhar, T. & Baylis, K. (2011). Fast-Food consumption and the Ban on Advertising Targeting Childre : The Quebec Experience. Repéré le 25 février 2019 au https://www.jstor.org/stable/23033520?seq=1/analyze#page_scan_tab_contents
- ⁵ Baylis, K. & Dhar, T. (2007) E§ect of the Quebec Advertising Ban on Junk Food Expenditure. Repéré le 25 février 2019 au <https://are.berkeley.edu/fields/erep/seminar/s2007/QuebecAdBanMarch16.pdf>
- ⁶ Dhar, T. & Baylis, K. (2011). Fast-Food consumption and the Ban on Advertising Targeting Childre : The Quebec Experience. Repéré le 25 février 2019 au https://www.jstor.org/stable/23033520?seq=1/analyze#page_scan_tab_contents
- ⁷ Baylis, K. & Dhar, T. (2007) E§ect of the Quebec Advertising Ban on Junk Food Expenditure. Repéré le 25 février 2019 au <https://are.berkeley.edu/fields/erep/seminar/s2007/QuebecAdBanMarch16.pdf>
- ⁸ Option consommateurs (2008). La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible, Rapport présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Repéré le 18 août 2011 au : http://www.option-consommateurs.org/documents/principal/fr/File/rapports/pratiques_commerciales/oc_ic_publicite_enfant_200804.pdf
- ⁹ OMS (2004). Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé. Repéré le 23 août 2011 au http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_french_web.pdf
- ¹⁰ Hastings, G., Stead, M. , McDermott, L., Forsyth, A., MacKintosh, A.M.,Rayner, M., Godfrey,C.,...& Angus, K.. (2003) Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children, Glasgow, The University of Strathclyde, Food Standards Agency. Repéré le 11 août 2011 au <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>
- ¹¹ McDermott, L., Stead, M. & Hastings, G. (2007) Case study 4 : A marketing strategy to review the effects of food promotion to children. Repéré le 11 août 2011 au <http://www.management.stir.ac.uk/research/social-marketing/?a=21314>
- ¹² Sustain: The alliance for better food and farming (2004). *Children's food and health: Why legislation is urgently required to protect children from unhealthy food advertising and promotions*. Repéré le 18 août 2011 au http://www.sustainweb.org/pdf/child_food_health.pdf.
- ¹³ Office de la protection du consommateur & Éditions Protégez-vous (2008). Vos enfants et la pub. Repéré le 18 novembre 2011 au

[http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/SujetsConsommation/FinancesAssurances/Pub
liciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf](http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/SujetsConsommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf)

¹⁴ Boyland, E.J., Harrold, J.A., Kirkham, T.C., Corker, C., Cuddy, J., Evans, D., Dovey, T.M.,...& Halford, J.C.G. (2011). Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television. *Pediatrics*, 128 (1), e93-e100.

¹⁵ Halford JC, Boyland EJ, Hughes GM, Stacey L, McKean S, Dovey TM (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutr*, 11,897-904.

¹⁶ Borzekowski, D.L, & Robinson, T.N (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *JADA*, 101(1), 42-46.

¹⁷ Harris, J.L., Bargh, J.A. & Brownell, K.D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.

¹⁸ LegisQuébec (2018). Loi sur la protection du consommateur. Repéré le 18 janvier 2019 au <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>.

¹⁹ Union des consommateurs (2006). Marketing de la malbouffe pour enfants. Repéré le 18 décembre 2018 au <http://www.consommateur.qc.ca/union-des-consommateurs/docu/agro/malbouffe.pdf>

²⁰ K.U. Leuven (2017). Child-targeted on-pack communications in Belgian supermarkets : associations with nutritional value and type of brand. *Health Promotion International*, 1-11.

²¹ Gouvernement du Canada, Liste des édulcorants autorisés (Liste des additifs alimentaires autorisés) (2018). Repéré le 7 novembre 2018 au <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/salubrite-aliments/additifs-alimentaires/listes-autorises/9-edulcorants.html>

²² Agence canadienne d'inspection des aliments (2018). Étiquetage nutritionnel. Repéré le 18 janvier 2019 au <http://www.inspection.gc.ca/aliments/exigences-et-documents-d-orientation-generales-sur/etiquetage/pour-l-industrie/etiquetage-nutritionnel/fra/1386881685057/1386881685870>

²³ Harris, J.L., Schwartz, M.B. et Brownell, K.D. Yale Rudd center for food policy & obesity (2010). Evaluating fast food nutrition and marketing to youth. Repéré le 8 janvier 2019 au http://fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report_2010.pdf.

²⁴ Sturm R. (2008) Disparities in the food environment surrounding US middle and high schools. *Public Health*; 122(7): 681-690.

²⁵ Statistique Canada. Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada 2012. Restaurants à service complet. Repéré le 3 mars 2019 au http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118468&CPV=72251&CST=01012012&CLV=4&MLV=5&D=1

²⁶ Les 15 attractions touristiques les plus visitées du Québec (2014). <http://coupsdecoeurpourlequebec.com/2014/06/les-15-attractions-touristiques-les-visitees-du-quebec/>

²⁷ Top 100 des meilleures activités et sorties en famille cet été au Québec (2018).

<https://www.tourismemauricie.com/2018/06/01/top-100-des-meilleures-activites-et-sorties-en-famille-cet-ete-au-quebec/>

²⁸ J. L. Harris, S.S. Kalnova (2018). Food and beverage TV advertising to Young children : Measuring exposure and potential impact. *Appetite*, 123: 49-55.

²⁹ S.A. Chambers et al. (2015). Reducing the volume, exposure and negative impacts of advertising for foods high in fat, sugar and salt to children: A systematic review of the evidence from statutory and self-regulatory actions and educational measures. *Preventive medicine*, 75 : 32-43.

³⁰ A. M. Bernhardt et al. (2015). Children's Recall of fast food television advertising – testing the adequacy of food marketing regulation. *Plos one*, 10(3):e0119300.

³¹ Kovic et al. (2018). The Impact of junk food marketing regulations on a food sales: an ecological study. *Obesity reviews*, * uniquement disponible en ligne pour le moment, l'édition n'est pas encore publiée.

³² M. Potvin Kent, C.L. Martin, E.A Kent (2014). Changes in the Volume, Power and Nutritional Quality of Foods Marketed to Children on Television in Canada. *Pediatric Obesity*, 22 (9): 2053-2060.

³³ S. Galbraith-Emami, T. Lobstein (2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children : a systematic review. *Obesity reviews*, 14 : 960-974.

Tous droits réservés.

Coalition québécoise sur la problématique du poids, 2019.