

Sommaire

Portrait québécois de la publicité alimentaire aux enfants



Avant-propos

Réalisé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), ce sommaire présente des stratégies publicitaires ciblant les enfants de moins de 13 ans au Québec. Il dégage les constats 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.

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

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 vraie 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 effets des différentes stratégies commerciales.

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^{3,4,5,6,7}. Entre autres, la publicité aux enfants augmente les préférences pour les aliments riches en calories, en particulier chez ceux qui écoutent davantage la télévision⁸ et chez les enfants en surpoids⁹.

Contexte Québécois

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 »¹⁰. Cependant, des exceptions à la loi font en sorte que les enfants ne sont pas entièrement protégés des conséquences de la publicité les ciblant.

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. Au cours de la dernière décennie, elle 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**.

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, la Coalition Poids a réalisé un **état de situation du contexte québécois** dans les commerces de détail alimentaire, les restaurants rapides et familiaux, ainsi que les lieux et événements familiaux.

*»» Pour en savoir plus sur la Loi québécoise et la méthodologie utilisée par la Coalition Poids pour cette étude, consultez le rapport **Portrait québécois de la publicité alimentaire aux enfants**.*

Commerces de détail alimentaire

Au Québec, comme les vitrines, les étalages et les emballages ne sont pas couverts par la LPC¹¹, les commerces de détail alimentaire regorgent de publicité destinée aux enfants. Les commerçants et les entreprises peuvent ainsi déployer différentes stratégies de marketing pour attirer le regard et l'intérêt de ceux-ci.

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 Coalition Poids a recensé **469 emballages de produits alimentaires ciblant les enfants** dans différents commerces (épiceries, dépanneurs, magasins à grande surface et pharmacies).

Principaux constats

- 90 % des produits recensés sont des **aliments ultra-transformés** riches en sucre, sel ou gras;
- Les techniques publicitaires les plus utilisées sur les emballages sont :
 - l'**écriture enfantine** (lettres gonflées, inégales en taille, ombragées, colorées, mélange de minuscules et majuscules) ;
 - les **images positives** (humour, bonheur, autonomie, liberté, succès) ;
 - les **aliments animés**, qui semblent en mouvement ;
 - l'utilisation de **personnages populaires** ou de **marque** ;
 - les références à la **magie, la fantaisie**.
- En moyenne, les emballages répertoriés regroupent **de trois à quatre stratégies** marketing, certains produits vont même jusqu'à en utiliser huit.



Les images référant à la magie, la fantaisie et l'aventure sont présentes sur 43 % des emballages inventoriés.

Plus de la moitié des emballages réguliers affichent un personnage de marque (242 produits) ou un personnage populaire auprès des enfants comme la Pat'Patrouille, les Incroyables, les Minions ou autres personnages d'Avengers ou de Disney (55 produits).



- Près de **100 produits** ont recours à des **aliments-jouets**. Ce sont des aliments moulés en forme d'animaux, de lettres ou de personnages.

- Plusieurs compagnies offrent un même produit dans une **large déclinaison de variétés et d'emballages** permettant ainsi d'occuper davantage d'espace-tablette et maximisant la visibilité des emballages.

La Coalition Poids a répertorié 11 sortes de craquelins Goldfish et 15 sortes de biscuits tendres Patte d'ours.

- Les grandes compagnies de l'industrie alimentaire ont recours à des **présentoirs** pour attirer l'attention des enfants.

La majorité des présentoirs recensés ciblent les enfants en utilisant des personnages enfantins, des images joyeuses et des couleurs vives pour valoriser le produit.



- Nombreuses compagnies, **modifient plusieurs fois leurs emballages**, dans l'année, que ce soit pour célébrer une fête, un événement ou un nouveau film.



La Coalition Poids a recensé 73 emballages conçus spécialement pour les fêtes d'Halloween et de Noël.

- Les catégories de produits les plus publicisés aux enfants sont les **collations**, les **céréales**, les **produits laitiers**, les **boissons sucrées** et les **desserts glacés**.

»» Ces faits saillants ne rapportent pas l'ensemble des constats observés en épicerie. Pour en savoir davantage et connaître l'ensemble des produits et des pratiques de marketing recensés, consultez le rapport **Publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détail alimentaire**.

Restaurants rapides et familiaux

Les restaurants utilisent plusieurs stratégies pour attirer l'attention des enfants et créer un sentiment d'appartenance et de fidélité. Nombreux ont recours à des stratégies de *marketing-mix*, qui permettent notamment de fidéliser les jeunes consommateurs à une marque.

Une **vingtaine de restaurants rapides et familiaux populaires** au Québec ont été visités au cours des mois de mars à avril 2018. Les stratégies publicitaires employées se distinguent 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.

Principaux constats

- Les **deux tiers** des restaurants visités utilisent des **personnages de marque**. Ils sont présents sur les menus, les cahiers d'activités, les affiches promotionnelles et certains contenants utilisés pour servir les repas aux enfants.



- Plusieurs restaurants profitent des menus enfants pour faire du **placement de produits** d'une marque spécifique.
- Les menus pour enfants utilisent des **noms de repas amusants** (ex. : Bibitte au fromage, Macaroni Sourire, etc.) des **couleurs** ou des **polices d'écriture attrayantes**, des **images de jouets** ou de **personnages de marque**.
- Des **menus combinés avec des jeux** ou **des cahiers d'activités** sont souvent proposés.

Boissons, desserts ou accompagnements populaires sont parfois mis en vedette dans les menus pour enfants.

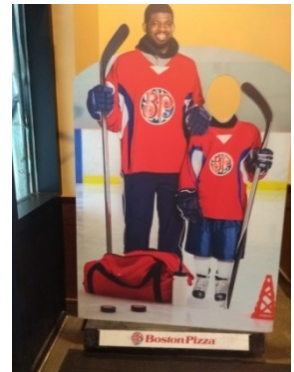


- La **majorité des restaurants rapides** visités remettent le repas pour enfants dans un **emballage** distinct, souvent ludique, sur lequel se trouvent des couleurs vives et des personnages.
- L'offre de jouets avec le repas pour enfants est une tactique publicitaire **largement utilisée dans les restaurants rapides**. Très souvent, ces jouets sont associés à des **films**, des **émissions** ou des **séries de jouets populaires** pour enfants.



La plupart des jouets offerts sont des collections limitées dans le temps, incitant ainsi les jeunes consommateurs à revenir rapidement pour obtenir l'ensemble des jouets faisant partie de la promotion.

- **À l'intérieur** des restaurants, d'autres stratégies sont utilisées pour attirer l'attention des enfants, comme des **affiches**, des **présentoirs de jouets**, l'accès à une **salle de jeux**.



»» Pour en savoir davantage sur les pratiques observées dans les restaurants, consultez le rapport *Publicité alimentaire aux enfants dans les restaurants rapides et familiaux*.

Lieux et évènements familiaux

Dans plusieurs évènements et lieux familiaux, les enfants sont exposés à des publicités d'aliments riches en sucre, en sel et en gras, dont certaines les visant explicitement. La Coalition Poids a visité 24 lieux et évènements dans six régions différentes du Québec. Que ce soit des fêtes familiales comme le Carnaval de Québec, des monts de ski, des centres d'amusement comme La Ronde ou des cinémas, plusieurs tactiques ont été observées, telles que l'utilisation d'affiches et de commandite de zones fréquentées par les enfants. Bien que certaines publicités aient été recensées, la situation s'est améliorée dans les évènements familiaux.

Principaux constats

Dans les cinémas

- Avant les représentations, les enfants sont exposés à plusieurs publicités alimentaires.



Parmi cinq films visionnés, la Coalition Poids a observé et dénoncé une seule publicité s'adressant directement aux enfants (au sens de la loi québécoise) soit une publicité de maïs soufflé de cinéma.

- Plusieurs publicités alimentaires ont été observées dans l'espace précédant l'entrée dans les salles de cinéma, ce qui inclut les aires de restauration.
- Les **bonbons**, les **chocolats**, les **croustilles**, le **maïs soufflé** et les **boissons sucrées** font l'objet d'une promotion intensive. Les produits et les personnages de la marque **M&M'S** et les boissons sucrées **Coca-Cola** abondent et sont particulièrement publicisés.



Lors des Fêtes familiales

- La présence de commandites alimentaires se remarque sur différents sites. Toutefois, au cours des dernières années, plusieurs dénonciations de la Coalition Poids ont permis de modifier les pratiques, c'est le cas notamment des fêtes hivernales*.

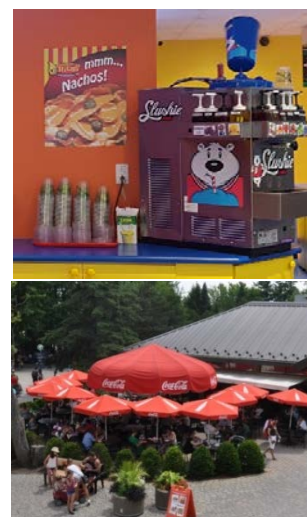


Dans les centres d'amusement

- Malgré quelques condamnations par l'Office de la protection du consommateur, la présence de publicités alimentaires est encore très forte dans les parcs d'attractions ainsi que dans les centres d'amusement familial. Plusieurs espaces arborent des marques, comme celle de Coca-Cola, et ce, particulièrement dans les aires de repas.

Dans les stations de ski alpin

- Bien que la situation se soit beaucoup améliorée dans les stations de ski, certains endroits, comme au Mont-Tremblant, arborent la marque Coca-Cola à plusieurs endroits dans sa **zone familiale**.



»» Consultez le rapport *Publicité alimentaire aux enfants dans les lieux et événements familiaux* pour en savoir plus sur les stratégies de marketing observées et les plaintes déposées par la Coalition Poids auprès de l'Office de la protection du consommateur.

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 Poids* 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 enfants¹² et notent qu'une intervention gouvernementale sur le marketing alimentaire est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés^{13,14,15,16,17}.

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

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 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
- ⁴ 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>
- ⁵ 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>
- ⁶ 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.
- ⁷ 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/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf>
- ⁸ 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.
- ⁹ 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.
- ¹⁰ Legis Québec (2018). Loi sur la protection du consommateur. Repéré le 18 janvier 2019 au <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>.
- ¹¹ Legis Québec (2018). Loi sur la protection du consommateur. Repéré le 18 janvier 2019 au <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>.
- ¹² J. L. Harris, S.S. Kalnova (2018). Food and beverage TV advertising to Young children : Measuring exposure and potential impact. *Appetite*, 123: 49-55.
- ¹³ 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.
- ¹⁴ 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.

¹⁵ 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.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.