



LES ÉCRANS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX CHEZ LES JEUNES

MÉMOIRE À L'INTENTION DE LA
COMMISSION SPÉCIALE SUR LES
IMPACTS DES ÉCRANS ET DES RÉSEAUX
SOCIAUX SUR LA SANTÉ ET LE
DÉVELOPPEMENT DES JEUNES

SEPTEMBRE 2024

 **vital** collectif

Auteures

Géna Casu, M. Sc.

Karolane Proulx, M. Sc.

Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon, Dt. P., M. Sc.

Hendrik Pineda, M. Sc.

Claudia Rencoret-Medel, M. Sc.

Corinne Voyer, M. Sc.

Ce document est disponible intégralement en format électronique sur le site Web du Collectif Vital : collectifvital.ca. Les informations contenues dans ce document peuvent être citées à condition d'en mentionner la source.

© Collectif Vital (2024).

À propos du Collectif Vital

Au cœur de la mission du Collectif Vital, il y a la volonté de permettre à la population québécoise d'adopter de saines habitudes de vie au quotidien. Nous misons sur la mise en place de milieux de vie sains et inclusifs, en intervenant collectivement auprès des décideuses et des décideurs. Le Collectif Vital compte sur l'engagement de plus de 740 organisations et personnes mobilisées pour un Québec sain.

Le Collectif Vital est une initiative de l'Association pour la santé publique du Québec.

5455 avenue de Gaspé, bureau 200
Montréal (QC), H2T 3B3
Tél. : 514 598-8058
info@collectifvital.ca



Table des matières

Sommaire	4
Trop d'écrans, peu de temps actif au quotidien.....	5
Temps d'écran et sédentarité.....	5
Une responsabilité collective	5
Recommandations.....	5
Le marketing numérique auprès des jeunes.....	8
Marketing alimentaire : une menace pour la santé.....	8
Le Québec : un pionner en matière de protection des enfants	9
Des pratiques de marketing préoccupantes.....	9
Recommandations.....	10
Références	13



Sommaire

Considérant le temps passé par les jeunes sur les réseaux sociaux et en ligne, le Collectif Vital souhaite émettre ses recommandations à la *commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes* dans l'optique de mieux protéger la santé et le bien-être des jeunes.

Pour **réduire les impacts négatifs du temps passé devant les écrans**, le Collectif Vital invite la commission à :

1. Mettre en place des environnements qui favorisent une utilisation équilibrée des écrans et l'adoption d'un mode de vie physiquement actif. Cela implique notamment de :
 - a. Augmenter les occasions d'être actif à l'école.
 - b. Offrir des espaces de proximité favorables à l'activité physique.
 - c. Soutenir les parents dans une utilisation équilibrée des écrans.

Pour **protéger les jeunes des pratiques de marketing numérique néfastes pour la santé**, le Collectif Vital invite la commission à prévoir des mesures pour :

1. Appliquer les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* aux réseaux sociaux.
2. Maintenir et mieux faire connaître les mécanismes de plaintes existants au Québec pour dénoncer les pratiques publicitaires en ligne qui contreviennent à la *Loi sur la protection du consommateur*.
3. Restreindre les publicités en ligne basées sur les données personnelles des jeunes âgés de moins de 18 ans.
4. Encadrer le marketing d'influence en ligne.

Trop d'écrans, peu de temps actif au quotidien

Les écrans occupent une place importante dans notre société et font désormais partie intégrante de notre quotidien. Leur omniprésence dans plusieurs sphères de vie a des impacts majeurs sur nos habitudes. En plus de contribuer à la sédentarité, l'usage excessif des écrans peut notamment entraîner des problèmes de santé mentale, des troubles du sommeil, des problèmes oculaires, musculosquelettiques et cognitifs ainsi que des maladies chroniques^{1,2,3}.

Temps d'écran et sédentarité

Chez les jeunes de moins de 18 ans, en particulier les adolescents et adolescentes, l'utilisation des écrans est le comportement sédentaire le plus courant, influençant directement leur niveau d'activité physique^{4,5,6}.

Au Canada, un jeune sur trois âgé de 15 à 19 ans rapporte avoir fait moins d'activité physique en raison de son utilisation des réseaux sociaux⁷.

Toutefois, la littérature montre que **réduire le temps d'écran n'entraîne pas nécessairement une augmentation de l'activité physique**. Pour diminuer la sédentarité, il est nécessaire d'offrir des solutions complémentaires à la simple réduction du temps d'écran. Par exemple, en plus de promouvoir des façons de réduire individuellement le temps d'écran, il serait judicieux d'augmenter les occasions de pratiquer de l'activité physique à l'école ou dans les quartiers.

Une responsabilité collective

Face à l'évolution rapide et à l'ampleur des enjeux associés aux écrans, il est clair qu'il s'agit d'un problème de société nécessitant une réponse collective. Ainsi, au-delà de la responsabilité individuelle, **le gouvernement doit transformer les milieux de vie pour soutenir la population vers un équilibre entre les avantages technologiques et le bien-être global**. Cela inclut la mise en place de politiques et de pratiques visant à réguler l'industrie, de même que la création de conditions propices à l'adoption de comportements sains. Le gouvernement doit garantir à tous et à toutes un accès équitable à des conditions de vie favorables, quel que soit le statut socio-économique ou le niveau de littératie.

Recommandations

Les habitudes de vie des jeunes et des familles sont largement influencées par leur environnement. Face au constat que le temps passé devant les écrans fait souvent concurrence au temps actif chez les jeunes, le Collectif Vital recommande de mettre en place des environnements qui favorisent **une utilisation équilibrée des écrans et l'adoption d'un mode de vie physiquement actif**.

Pour être efficaces, les stratégies visant à réduire les impacts des écrans sur la santé et le développement des jeunes doivent reposer sur **une logique de responsabilité partagée**. Cela implique d'agir sur les différents milieux de vie dans lesquels les jeunes évoluent, comme le milieu familial, scolaire et municipal.

1. Augmenter les occasions d'être actif à l'école

L'école est un milieu de vie important pour les jeunes. Considérant sa mission et le nombre d'heures qu'ils y passent chaque jour, **l'école se positionne comme un environnement privilégié pour favoriser et soutenir l'activité physique chez les jeunes**. La politique-cadre *Pour un virage santé à l'école* et la politique *Au Québec on bouge!* offrent d'ailleurs aux milieux scolaires plusieurs lignes directrices pour les soutenir dans la promotion d'un mode de vie physiquement actif et le développement des habiletés nécessaires à cet effet chez les élèves^{8,9}.

Pourtant, on observe encore certaines pratiques impliquant l'utilisation des écrans dans un contexte non pédagogique qui font concurrence à des occasions où les élèves pourraient être davantage actifs.

ENCADRÉ 1. Les écrans en guise de récompense ou pour combler le temps.

Les écrans sont parfois utilisés à l'école comme un moyen de récompense ou de divertissement ainsi que pendant les périodes de jeu libre ou de détente. Ce sont autant d'opportunités manquées au quotidien pour intégrer davantage de temps actif et d'interactions entre les jeunes.

Au Québec, **77 % de la population** est en accord avec le fait que les écrans ne devraient pas être utilisés comme récompense, divertissement, moyen de détente ou de pause dans les écoles primaires et secondaires¹⁰.

Le ministère de l'Éducation devrait transmettre des directives claires pour soutenir les équipes-écoles et les services de garde scolaire vers une utilisation plus judicieuse des écrans qui ne compétitionne pas avec une culture scolaire valorisant l'activité physique.

2. Offrir des espaces de proximité favorables à l'activité physique.

Les municipalités ont un rôle de premier plan à jouer pour favoriser l'adoption d'un mode de vie physiquement actif chez les jeunes et leur proposer des alternatives accessibles et attrayantes au temps passé devant les écrans. Que ce soit par **leurs aménagements, leurs politiques ou leurs règlements, les municipalités peuvent influencer positivement la pratique d'activité physique** chez les jeunes et les familles.

Les investissements en activité physique devraient s'assurer de transformer **l'environnement de proximité** des jeunes, de manière à leur fournir un maximum d'occasions d'être actifs au quotidien dans leurs quartiers.

ENCADRÉ 2. Des espaces publics de proximité favorables à l'activité physique.

Espaces verts. Le manque d'accès à des espaces verts de proximité est associé à une augmentation du temps passé devant les écrans chez les jeunes. Il a été démontré que les jeunes qui habitent dans des quartiers où les espaces verts sont limités passent plus de temps par semaine devant les écrans¹¹. Or, les parcs et les espaces verts comptent parmi les lieux les plus propices et agréables pour la pratique d'activités physiques, sportives et de loisirs¹². Ainsi, en veillant à répartir l'offre d'espaces verts de façon équitable sur leurs territoires, les municipalités s'assurent de proposer aux jeunes des lieux où ils peuvent se réunir et pratiquer de l'activité physique au quotidien.

Jeu libre dans la rue. Les enfants qui jouent dehors sont plus actifs au quotidien et consacrent moins de temps à des activités sédentaires¹³. Les municipalités ont le pouvoir de permettre aux enfants de jouer dans les rues résidentielles et les ruelles, en assurant leur sécurité par des mesures d'apaisement de la circulation¹⁴. Les initiatives de rues de jeu libre, qui se développent de plus en plus à travers le Québec, demeurent des espaces de jeux attrayants pour les enfants et font concurrence aux écrans.

3. Faire connaître les ressources d'aide et de soutien à la parentalité sur l'usage des écrans.

Il est souvent mis de l'avant que les parents ont comme responsabilité de favoriser une utilisation équilibrée des écrans auprès de leurs enfants, plus particulièrement à la maison.

Au Québec, l'utilisation des écrans représente **un défi pour 85 % des familles**. Ce défi atteint 91% des familles avec au moins un adolescent ou une adolescente de 13 à 17 ans¹⁵.

Pour soutenir les parents dans la gestion des écrans à la maison, des ressources d'aide et de soutien doivent être déployées et promues. Ces ressources peuvent concerner à la fois l'usage des écrans lors des étapes clés de l'enfance et de l'adolescence, mais aussi inviter les parents à se questionner sur leur propre rapport aux écrans en tant que modèle et leur responsabilité vis-à-vis de l'offre d'appareils ou d'équipements numériques à la maison.

ENCADRÉ 3. Ressources pour soutenir les parents dans une utilisation équilibrée des écrans.

L'initiative *PAUSE ton écran* de l'organisme Capsana est une campagne de communication qui vise à faire la promotion d'une utilisation équilibrée des écrans pour prévenir les risques liés à l'hyperconnectivité¹⁶. La campagne invite les jeunes et leurs parents à poser des gestes pour améliorer leurs habitudes numériques afin qu'ils bénéficient des avantages sans en vivre les méfaits. Ce type de ressource devrait davantage être promu auprès des familles.

Le marketing numérique auprès des jeunes

Les enfants sont vulnérables face à la publicité qui les cible. Ils comprennent la nature commerciale de la publicité seulement vers l'âge de 12 ans^{17,18,19}. Même à cet âge, la plupart sont incapables de reconnaître les intentions persuasives derrière le marketing et d'exercer un jugement critique^{20,21}.

« Le marketing commercial des produits nocifs pour les enfants représente l'un des risques les plus sous-estimés pour leur santé et leur bien-être. »

Commission Lancet de l'OMS et UNICEF (traduction libre)²²

Marketing alimentaire : une menace pour la santé

La littérature scientifique démontre que les activités promotionnelles de l'industrie agroalimentaire influencent les connaissances alimentaires, les attitudes envers les aliments, les préférences et les comportements alimentaires des enfants^{23, 24, 25, 26, 27}. Or, la grande majorité des produits promus auprès des jeunes sont de mauvaise qualité nutritionnelle et sont riches en sucre, sodium ou gras saturés²⁸.

Au Canada, plus de la moitié de l'apport énergétique des jeunes provient des aliments ultra-transformés, dont la consommation est associée à un risque accru de mortalité et de maladies chroniques, comme le diabète de type 2 et l'hypertension artérielle^{29,30}. Tandis que les habitudes alimentaires acquises à l'enfance ont tendance à perdurer à l'âge adulte, plusieurs maladies pourraient être évitées par des mesures de prévention visant à favoriser l'adoption de saines habitudes de vie dès l'enfance.

Avec l'évolution des technologies de communication et des stratégies commerciales, les compagnies ont multiplié leurs manières d'accéder aux jeunes. La publicité les ciblant sur les réseaux sociaux et sur les sites web est désormais une pratique courante. Sur les réseaux sociaux, les enfants et les adolescents et adolescentes du Canada sont respectivement exposés à 1 500 et 9 000 publicités d'aliments et de boissons par année³¹. À l'échelle du pays, 115 millions de dollars ont été dépensés en 2019 pour la publicité de produits alimentaires ou de marques ciblant couramment les adolescents et adolescentes³².

Sur les réseaux sociaux, les enfants et les adolescents et adolescentes du Canada sont respectivement exposés à 1 500 et 9 000 publicités d'aliments et de boissons par année³¹.

Le Québec : un pionnier en matière de protection des enfants

Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) interdit les pratiques commerciales de tous types de produits qui visent les enfants de moins de 13 ans. Bien que la LPC fait du Québec un pionnier à l'international en matière de protection des enfants, elle ne garantit pas une protection complète des jeunes. En effet :

- Malgré la limite d'âge requise pour créer un compte sur les réseaux sociaux, **les enfants âgés de moins de 13 ans utilisent ces plateformes**. Au Québec, près de 4 jeunes âgés de 6 à 12 ans sur 10 possédaient un compte sur un réseau social en 2023³³. Ceci soulève un défi dans l'application de la LPC.
- **Après avoir atteint l'âge de 13 ans**, les jeunes sont sans protection face au marketing. Malgré un meilleur sens critique, les adolescents et adolescentes sont vulnérables face au marketing sur les réseaux sociaux, en raison de leur susceptibilité à l'influence des pairs, leur difficulté à reconnaître les publicités et leur utilisation élevée de ces plateformes³⁴.

Des pratiques de marketing préoccupantes

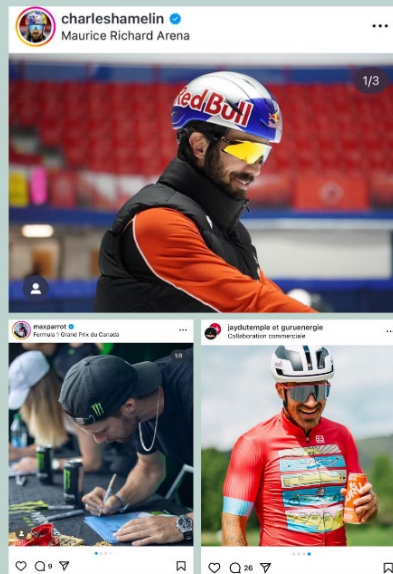
En ligne et sur les réseaux sociaux, les stratégies publicitaires qui ciblent les jeunes peuvent poser des risques pour leur santé et leur bien-être en mettant de l'avant des produits ou des pratiques néfastes à la santé. Le **marketing d'influence** et les **flux addictifs** sont des exemples de pratiques préoccupantes.

Le **marketing d'influence**, c'est-à-dire la promotion de biens ou de services par le biais d'influenceurs et d'influenceuses, est désormais une tactique répandue. Les jeunes sont particulièrement vulnérables face aux publicités qui se camouflent derrière le contenu diffusé par leurs pairs et le marketing d'influence, qui, en raison de leur authenticité perçue, procurent un sentiment de confiance^{35,36,37}.

ENCADRÉ 1. Commandites d'influenceurs et d'influenceuses

Commandite sportive. Plusieurs athlètes sont commandités par des compagnies alimentaires, comme celles de **boissons sucrées** et de **boissons énergisantes**. Mises de l'avant sur les réseaux sociaux des athlètes, ces commandites confèrent un halo santé à des aliments et des boissons de faible valeur nutritive et minimisent le rôle de la nutrition sur la santé.

Désinformation en santé. Certains influenceurs et influenceuses diffusent des informations erronées sur des comportements de santé. Par exemple, des méthodes de perte de poids associées à un haut potentiel de dangerosité sont promues (ex. régimes alimentaires restrictifs, combinaison de produits de santé naturels, etc.).



Les flux addictifs, c'est-à-dire les contenus recommandés ou priorisés en fonction des données collectées sur les utilisateurs et utilisatrices ou leurs appareils, font partie des mécanismes utilisés par certaines plateformes qui favorisent la cyberdépendance³⁸. En plus de favoriser le temps sédentaire, les flux addictifs peuvent entraîner les jeunes dans un cercle vicieux de contenus nuisibles à leur santé et leur bien-être.

ENCADRÉ 2. TikTok et les troubles de comportements alimentaires

En 2021, une enquête menée par le journal américain *The Wall Street Journal* mettait en lumière les dangers pour la santé des jeunes associés à l'algorithme de TikTok. La plateforme ciblait de comptes fictifs de jeunes âgés de 13 ans avec de nombreux contenus valorisant des comportements dangereux afin de perdre de poids (ex. régime de 300 calories par jour, concours de perte de poids, etc.) et des troubles de comportements alimentaires (ex. comportements compensatoires, etc.).



Recommandations

Le Collectif Vital insiste sur le fait que la **voie réglementaire** est plus susceptible d'obtenir les résultats escomptés pour mieux protéger les jeunes en ligne que les mesures d'auto-régulation des grands acteurs du numérique. L'efficacité du modèle d'auto-régulation est limitée et constitue souvent **une façon pour l'industrie d'échapper à des règles plus strictes**. Des actions efficaces sont incompatibles avec la logique de rentabilité et les conflits d'intérêts des grands acteurs du numérique. Dans cette perspective, le Collectif Vital recommande de :

1. **Appliquer les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* aux réseaux sociaux.**

Étant donné que les enfants âgés de moins de 13 ans sont présents sur les réseaux sociaux, et ce, malgré la limite d'âge requise pour créer un compte sur ces plateformes, il est nécessaire de s'assurer qu'ils sont également protégés des pratiques commerciales qui s'y retrouvent.

À l'instar des autres médias, les réseaux sociaux devraient donc être également exempts de publicités destinées aux enfants. Le guide d'application des articles 248 et 249 de la LPC pourrait être aussi ajusté afin de tenir compte des enjeux soulevés à l'ère des réseaux sociaux.

2. Maintenir et mieux faire connaître les mécanismes de plaintes existants au Québec pour dénoncer les pratiques publicitaires en ligne qui contreviennent à la *Loi sur la protection du consommateur*.

Depuis 2006, le Collectif Vital dénonce **les pratiques publicitaires semblant contrevir à la LPC** auprès de l'Office de la protection du consommateur (OPC), l'organisme public chargé de faire appliquer cette loi. Au fil des années, le Collectif Vital a déposé plus de 80 plaintes contre des publicités qui semblent contrevir à la LPC. Plusieurs plaintes ont entraîné des condamnations. Dans certains cas, un rappel de la loi a été fait ou une rectification des pratiques a été exigée à l'entreprise. D'ailleurs, le Guide d'application des articles 248 et 249 de la LPC indique que « tous les médias doivent être pris en considération », incluant les sites web³⁹. **Les dispositions prévues par la LPC restent pertinentes et doivent être mobilisées** pour protéger les enfants des pratiques de marketing en ligne.

ENCADRÉ 3. Plainte pour publicité aux enfants

En 2015, le site de Rice Krispies proposait des coloriages et des bricolages mettant en vedette les mascottes Cric, Crac et Croc. L'OPC a intenté une poursuite pénale contre Kellogg Canada Inc., qui a résulté en un plaidoyer de culpabilité. L'entreprise a payé une amende de 9 389\$ et le site web a été modifié.



Source : Archives du Collectif Vital, 2015

3. Restreindre les publicités en ligne basées sur les données personnelles des jeunes âgés de moins de 18 ans.

Dans la logique de privilégier la voie réglementaire pour mieux encadrer les pratiques des grands acteurs du numérique et protéger les jeunes en ligne, plusieurs initiatives développées à l'international peuvent servir d'inspiration au Québec.

Par exemple, l'État de New York a adopté en juin 2024 le projet de loi *SAFE for Kids Act* qui vise à **interdire aux plateformes de réseaux sociaux de proposer des flux addictifs aux jeunes de moins de 18 ans, sans avoir obtenu le consentement parental**⁴⁰. En plus de maintenir les jeunes le plus longtemps possible sur la plateforme, les flux addictifs peuvent être utilisés comme une stratégie de marketing pour mettre de l'avant certains contenus commandités auprès des jeunes en fonction de leurs intérêts. Au Québec, plus de 80 % de la population est en accord avec le fait d'interdire aux plateformes de réseaux sociaux de proposer de nouveaux contenus aux mineurs basés sur leurs intérêts et préférences, sans avoir obtenu le consentement parental⁴¹.

Au Québec, **plus de 80 % de la population** est en accord avec le fait d'interdire aux plateformes de réseaux sociaux de proposer de nouveaux contenus aux mineurs basés sur leurs intérêts et préférences (algorithmes), sans avoir obtenu le consentement parental⁴¹.

Également, le Sénat américain est en train d'étudier la possibilité de renforcer sa Loi *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA) qui **interdit actuellement la publicité ciblée en ligne pour les enfants de moins de 13 ans basée sur leurs données personnelles** ⁴². Cette initiative, nommée *Children and Teens' Online Privacy Protection Act 2.0* (COPPA 2.0), propose d'étendre l'interdiction jusqu'à l'âge de 17 ans. Elle permettrait ainsi de mieux protéger les jeunes à l'adolescence, qui restent vulnérables au marketing en ligne.

Ainsi, la commission pourrait s'inspirer de ces réglementations pour mieux encadrer la publicité en ligne basée sur les données personnelles des jeunes âgés de moins de 18 ans.

4. Encadrer le marketing d'influence en ligne.

Bien qu'à ce jour, la *Loi sur la concurrence* et le *Code canadien des normes de la publicité* (autoréglementation) établissent certaines lignes directrices en matière de marketing d'influence, cette pratique est encore peu encadrée au Québec. Pourtant, tout porte à croire qu'il s'agit d'une stratégie particulièrement convaincante et reconnue pour augmenter significativement l'efficacité des publicités, en particulier chez les jeunes qui ont tendance à s'identifier et faire confiance aux influenceurs et influenceuses. L'encadrement du marketing d'influence devient d'autant plus important en voyant certains créateurs et créatrices de contenus faire la promotion de produits ou de comportements pouvant être dangereux pour la santé. Au Québec, plus de 80 % de la population est en accord avec le fait d'encadrer le marketing des influenceurs et influenceuses en ligne⁴¹.

Au Québec, **plus de 80 % de la population** est en accord avec le fait d'encadrer le marketing des influenceurs et influenceuses en ligne⁴¹.

À l'instar de la France qui a adopté en juin 2023 une *Loi visant à encadrer les activités d'influence sur les réseaux sociaux*, le Québec devrait s'en inspirer pour mieux encadrer le marketing d'influence⁴³.

Références

- ¹ Institut National de Santé Publique du Québec. (2020). L'utilisation des écrans en contexte de pandémie de COVID19, quelques pistes d'encadrement,» Gouvernement du Québec, Québec.
- ² R. Aishworiya, J. SH Kiing, Y. Huak Chan, S. SW Tung et E. Law, «Screen time exposure and sleep among children with developmental disabilities,» *Journal of paediatrics and child health*, vol. 54, pp. 889-894, 2018.
- ³ S. Domingues-Montanari, «Clinical and psychological effects of excessive screen time on children,» *Journal of PAediatrics and Child Health*, vol. 53, pp. 333-338, 2016.
- ⁴ T. Barnett, A. Kelly, D. Rohm Young, C. Perry, C. Pratt, N. Edwards, G. Rao et M. Vos, «Sedentary behaviors in today's youth: Approaches to the prevention and management of childhood obesity,» *Circulation*, vol. 138, n°11, pp. 142-159, 2018.
- ⁵ T. J. Saunder et J. K. Vallance, «Screen time and health indicators among children and youth: Current evidence, limitations and future directions,» *Applied Health Economics and Health Policy*, vol. 15, n°13, pp. 323-331, 2017.
- ⁶ N. Forget-Dubois, «Les discours sur le temps d'écran: valeurs sociales et études scientifiques,» Études et recherches, Québec, 2020.
- ⁷ Statistique Canada. (2021). Évaluations que font les Canadiens des médias sociaux dans leur vie. Disponible au : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2021003/article/00004-fra.htm>
- ⁸ Ministère de l'Éducation. (2013). Politique-cadre *Pour un virage santé à l'école*. Disponible au : <https://www.education.gouv.qc.ca/enseignants/aide-et-soutien/services-educatifs-complementaires/sante-a-lecole/politique-cadre-pour-un-virage-sante-a-lecole>
- ⁹ Ministère de l'Éducation. (2017). Politique de l'activité physique, du sport et du loisir. *Au Québec, on bouge!*. Disponible au : https://www.education.gouv.qc.ca/fileadmin/site_web/documents/loisir-sport/Politique-FR-v18_sans-bouge3.pdf
- ¹⁰ Léger (2024). Opinion sur l'utilisation des téléphones cellulaires et des écrans. Sondage Léger réalisé pour le compte de l'ASPQ auprès de 1 006 Québécois(es) âgé(e)s de 18 ans ou plus.
- ¹¹ T. Barnett, A. Kelly, D. Rohm Young, C. Perry, C. Pratt, N. Edwards, G. Rao et M. Vos, «Sedentary behaviors in today's youth: Approaches to the prevention and management of childhood obesity,» *Circulation*, vol. 138, n°11, pp. 142-159, 2018.
- ¹² Beaudoin, M., & Levasseur, M.-E. (2017). Verdir les villes pour la santé de la population. Institut national de santé publique Québec. Disponible au : https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2265_verdir_villes_sante_population.pdf
- ¹³ Demers, Marie et Lucie Lapierre (mars 2012). Québec en forme. « Le jeu libre à l'extérieur comme élément indispensable au développement des jeunes ».
- ¹⁴ Collectif Vital. (2017) Permettre aux enfants de jouer dans les rues résidentielles et les ruelles en toute sécurité. Disponible au : https://collectifvital.ca/files/P5-Municipalite_sante/Jeu_libre/R%C3%A9solution_Permettre_jeu_libre_dans_la_rue.pdf
- ¹⁵ Pause ton écran. (2024). *Les habitudes numériques des parents sondées*. Disponible au <https://pausetonecran.com/les-habitudes-numeriques-des-parents-sondees-par-pause/>
- ¹⁶ Capsana. (s.d.). Pause ton écran. Disponible au <https://pausetonecran.com/>
- ¹⁷ Valkenburg PM, Cantor J. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2001;22(1):61-72
- ¹⁸ Kunkel D. Commentary Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising. *Journal of Children and Media*. 2010;4(1):109-17
- ¹⁹ Carter OBJ, Patterson LJ, Donovan RJ, Ewing MT, & Roberts CM. Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*. 2011; 72(6), 962-968.
- ²⁰ Harris J, Heard A, Schwartz BS. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy
- ²¹ Harris J, Heard A, Schwartz BS. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy
- ²² Clark H et al. A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *The Lancet*. 22 févr 2020;395(10224):605-58
- ²³ Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, & Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*. 2016;17(10), 945-959.
- ²⁴ McDermott L, Stead M, Hastings G. (2007). Case study 4 : A marketing strategy to review the effects of food promotion to children.
- ²⁵ Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JCG, & Robinson E. Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *American Journal of Clinical Nutrition*. 2016;103(2), 519-533

- ²⁶ 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.
- ²⁷ Gootman, Appleton J, McGinnis, J Michael, & Kraak, Vivica I. (2006). Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? : National Academies Press.
- ²⁸ Cairns G et coll. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62: 209-215
- ²⁹ Polsky JY, Moubarac JC, Garriguet D. (2020). La consommation d'aliments ultra-transformés au Canada. Statistique Canada.
- ³⁰ Monteiro CA, Moubarac J-C, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews*. 2013;14(S2):21-8.
- ³¹ Harris JL et al. Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. *Current Addiction Reports*. 2020;19-27.
- ³² Potvin Kent M, Pauzé E, Remedios L, et al. Monitoring Food and Beverage Advertising Expenditures in Canada across Multiple Media Channels. *Rapport à Santé Canada*. 2 novembre 2021.
- ³³ Bourget, C. et Couturier, J. (2024). *Net tendances 2023 – Famille numérique* (publication no 1923-6565). Académie de la transformation numérique.
- ³⁴ Harris JL et al. Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. *Current Addiction Reports*. 2020;19-27.
- ³⁵ Harris JL et al. Hooked on Junk: Emerging Evidence on How Food Marketing Affects Adolescents' Diets and Long-Term Health. *Current Addiction Reports*. 2020;19-27. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00346-4>.
- ³⁶ Harris J, Heard A, Schwartz BS. (2014). Older but still vulnerable : All children need protection from unhealthy food marketing. Yale Rudd Center for Food Policy. Repéré au https://media.ruddcenter.uconn.edu/PDFs/Protecting_Older_Children_3_14.pdf
- ³⁷ N'Kaa C. (2021). *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux – Rapport de recherche*. Option consommateurs.
- ³⁸ Common Sense Media. (2024). *Stop Addictive Feeds Exploitation (SAFE) for Kids Act*.
- ³⁹ Office de la protection du consommateur. (2012). *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Guide d'application des articles 248 et 249 – Loi sur la protection du consommateur*.
- ⁴⁰ Common Sense Media. (2024). *Stop Addictive Feeds Exploitation (SAFE) for Kids Act*.
- ⁴¹ Léger (2024). *Opinion sur l'utilisation des téléphones cellulaires et des écrans. Sondage Léger réalisé pour le compte de l'ASPQ auprès de 1 006 Québécois(es) âgé(e)s de 18 ans ou plus*.
- ⁴² Common Sense Media. (2024). *Stop Addictive Feeds Exploitation (SAFE) for Kids Act*.
- ⁴³ LegiFrance. *Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*.