

Publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants au Canada

La publicité exerce une influence importante sur les choix alimentaires des enfants au Canada

L'obésité et les maladies chroniques sont des problèmes de santé importants parmi les enfants et les adolescents du Canada

- Les maladies chroniques, comme le diabète, sont en augmentation chez les enfants et les adolescents au Canada.^{1,2,3}



- Au Canada, près de **1 enfant ou adolescent sur 3** (âgé de 5 à 17 ans) est en surpoids ou vit avec l'obésité, ce qui l'expose à un risque de maladies chroniques.⁴

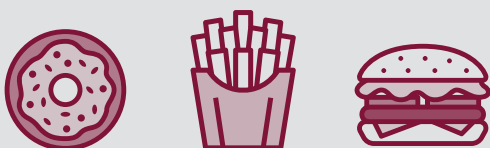
L'alimentation est l'un des facteurs les plus importants dans la prévention de l'obésité et des maladies chroniques liées à l'alimentation

- Une bonne nutrition est la base de la santé et du développement des enfants. Une mauvaise alimentation pendant l'enfance nuit au développement physique et cognitif.⁵

La publicité exerce une influence sur le régime alimentaire



- L'exposition à la publicité influe sur les préférences, les demandes et la consommation alimentaires des enfants.⁶ Cette influence peut se poursuivre jusqu'à l'âge adulte.



- Certains aliments peuvent contribuer à des apports excessifs en **en sucres** et en **gras saturés**. Nous savons qu'une forte exposition aux publicités sur ces aliments contribue aux maladies chroniques liées à l'alimentation.

Nous prenons des mesures pour surveiller la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et aux adolescents au Canada

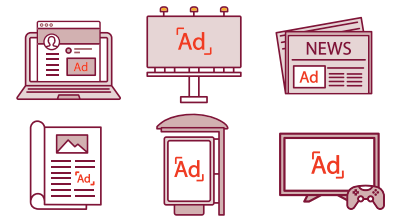
- La publicité sur les aliments et les boissons réduit l'efficacité des initiatives en faveur d'une alimentation saine et rend suivre les conseils du Guide alimentaire canadien plus difficile. Ainsi, nous surveillons la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et aux adolescents au Canada.
- La surveillance de la publicité sur les aliments et les boissons soutient les politiques fondées sur des données probantes et renforce notre compréhension des facteurs qui exercent une influence sur une alimentation saine. Elle nous permet également d'évaluer les tendances au fil du temps et d'établir les lacunes en matière de données probantes.

Ce que notre surveillance et ce que d'autres données nous révèlent jusqu'à présent

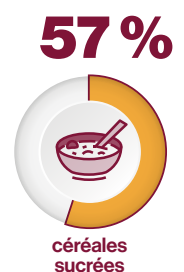
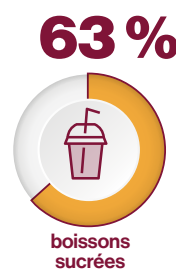
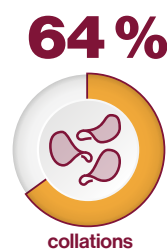
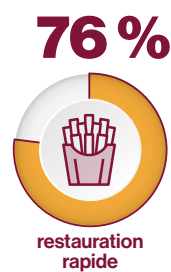
Les annonceurs publicitaires atteignent les enfants et les adolescents là où ils vivent, apprennent et jouent

Les enfants et les adolescents ont déclaré avoir vu des publicités présentant des aliments et des boissons dans de nombreux milieux, notamment :⁷

- en ligne
- dans les magasins
- à l'école
- dans les jeux vidéo
- à la télévision et au cinéma
- dans des magazines ou des journaux
- à l'extérieur (comme les panneaux d'affichage et les autobus)



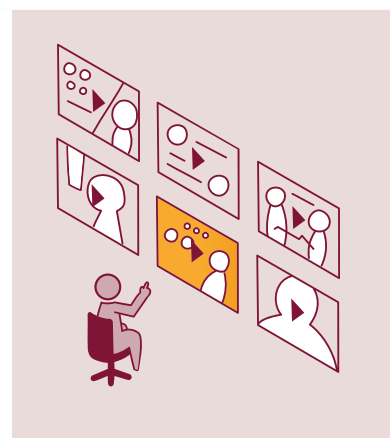
Ces **pourcentages d'enfants et d'adolescents ont déclaré avoir vu des publicités** pour ces produits au moins une fois par semaine :⁷



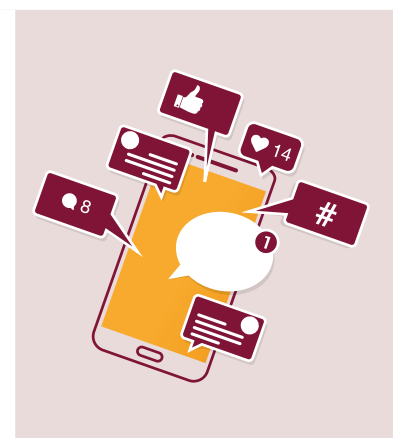
La publicité est omniprésente à la télévision et en ligne



En moyenne, les enfants et les adolescents âgés de 2 à 17 ans ont vu près de **5 publicités alimentaires par jour**, soit plus de **1 700 publicités sur des aliments et des boissons** à la télévision en 2019.^{8,9}



De juin 2015 à mai 2016, **14,4 millions de publicités alimentaires** ont été diffusées sur les 10 sites Web préférés des enfants et des adolescents (âgés de 12 à 17 ans).¹⁰



Sur Instagram et Facebook, les **40 premières marques de produits alimentaires et de boissons ont produit 1 484 affichages** en seulement 3 mois (avril à juin 2021).¹¹

La plupart de ces publicités concernent des aliments qui nuisent à une alimentation saine

La grande majorité des publicités sur les aliments et les boissons diffusées à la télévision (**92%**) et dans les sites Web préférés des enfants et des adolescents (**93%**) concernent des produits qui nuisent à une alimentation saine.^{8,10}

À la télévision, les entreprises de restauration rapide représentent de loin la catégorie d'aliments la plus fréquemment annoncée.^{8,9}

Principales catégories d'aliments auxquelles les enfants et les adolescents ont été exposés dans les publicités télévisées en 2019

Catégorie d'aliments	% d'exposition (publicités/enfant/année)
Restauration rapide	42%
Restauration non rapide	8%
Céréales	7%
Collations (p. ex., croustilles, maïs soufflé)	5%
Barres de chocolat, bonbons de chocolat	5%



Les catégories d'aliments les plus fréquemment annoncées dans les 10 sites Web les plus fréquentés par les enfants et les adolescents entre 2015 et 2016 sont les:¹⁰



gâteaux, les biscuits et la crème glacée (**32,5 %**)



céréales (**20,5 %**)



restaurants (**18,0 %**, dont **97,3 %** de restauration rapide)



boissons sucrées (**12,0 %**)

De nombreuses stratégies sont utilisées pour faire de la publicité auprès des enfants et des adolescents

À la télévision, les principales techniques utilisées pour faire de la publicité auprès des enfants sont les suivantes:^{8,9}

- produits attrayants pour les enfants
- effets spéciaux
- enfants acteurs

Pour les adolescents, l'utilisation de thèmes les visant et d'acteurs adolescents sont les plus fréquentes.^{8,9}

Sur les médias sociaux, les principales techniques utilisées pour faire de la publicité pour des produits destinés aux adolescents sont les suivantes:¹¹

- marketing viral¹²
- appels à l'action¹³
- appui de célébrités

Sur les emballages de produits alimentaires, les techniques les plus couramment utilisées pour faire de la publicité auprès des enfants sont les suivantes:¹⁴

- conception visuelle ou graphique attrayante pour les enfants
- apparence « fun » ou « cool »
- présence de personnages ou de porte-parole de la marque

Dans l'ensemble, les adolescents ont eu tendance à voir plus de publicités présentant des équipes sportives ou des athlètes, tandis que les enfants ont vu plus de publicités montrant des personnages d'entreprises alimentaires.⁷

Pourcentage d'enfants et d'adolescents qui ont déclaré avoir vu des aliments et des boissons dans une publicité utilisant les stratégies suivantes au cours des 30 derniers jours, 2021⁷

Stratégie	Enfants (10 à 12 ans)	Adolescents (13 à 17 ans)
Dessins animés/personnages réalisés par des entreprises alimentaires companies	41 %	38 %
Personnes célèbres	33 %	34 %
Équipes sportives ou athlètes	28 %	32 %
Dessins animés/personnages de films ou de télévision	29 %	28 %



Beaucoup d'argent est dépensé pour la publicité alimentaire destinée aux enfants et aux adolescents

Dans l'ensemble, plus de **628 millions de dollars** ont été consacrés à la publicité alimentaire au Canada en 2019 dans les médias suivants¹⁵ :

- presse
- sites web
- à l'extérieur du domicile (panneaux d'affichage ou abribus)
- radio
- télévision

De ce montant, environ **95 millions de dollars** ont été consacrés à des produits alimentaires ou à des marques faisant couramment l'objet de publicité auprès des enfants. Des dépenses de **115 millions de dollars** ont été engagées pour des produits alimentaires ou des marques faisant couramment l'objet de publicité auprès des adolescents.¹⁶

Références

- 1 Agence de la santé publique du Canada. [Le diabète au Canada : Perspective de santé publique sur les faits et chiffres](#). Ottawa, 2011.
- 2 Lazarte J, Hegele RA. Pediatric dyslipidemia – beyond familial hypercholesterolemia. *Canadian Journal of Cardiology*. 2020;36(9):1362-1371.
- 3 Saini P, Betcherman L, Radhakrishnan S, Etoom Y. Paediatric hypertension for the primary care provider: What you need to know. *Paediatr Child Health*. 2021;26(2):93-98.
- 4 Statistique Canada. Tableau 13-10-0795-01. [Indice de masse corporelle \(IMC\) mesuré chez les enfants et les jeunes \(classification selon l'Organisation mondiale de la santé\), selon le groupe d'âge et le sexe, Canada et provinces, Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - Nutrition](#).
- 5 Organisation mondiale de la santé. [Fiche d'information : Alimentation saine](#). 2020
- 6 Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: A systematic critical review. *Nutriments*. 2019;11(4):875
- 7 Hammond D, Acton RB, White CM, Vanderlee L, Rynard VL, au nom de l'équipe de recherche de l'International Food Policy Study. International Food Policy Study Youth Surveys: Summary of Findings 2019-2021. Novembre 2022.
- 8 Potvin Kent M, Soares Guimaraes J, Remedios L, et al. Child and Youth Exposure to Unhealthy Food and Beverage Advertising on Television in Canada in 2019. *Rapport à Santé Canada*. 2 novembre 2021.
- 9 Source des données : Numérateur 2019. Basé sur l'analyse de 57 catégories d'aliments et de boissons sélectionnées dans six marchés médiatiques et toutes les chaînes de télévision disponibles.
- 10 Potvin Kent M, Pauzé E. The Frequency and Healthfulness of Food and Beverages Advertised on Adolescents' Preferred Web Sites in Canada. *Journal of Adolescent Health*. 2018;63(1):102-107.
- 11 Potvin Kent M, Pritchard M, Bagnato M, et al. Exposure and Engagement with Adolescent-Targeted Food and Beverage Marketing on Digital Media in Canada. *Rapport à Santé Canada*. 22 décembre 2021.
- 12 Le « marketing viral » a été défini comme des messages encourageant le marketing de pair à pair (p. ex., le partage, l'identification d'amis, les retweets, les « j'aime », les mots-clics, l'encouragement des commentaires, les mentions @, etc.)
- 13 Les « appels à l'action » ont été définis comme le fait de diriger les internautes en ligne pour accéder au site Web ou à l'application d'une marque, y compris dans les affichages ne comportant pas de lien exact vers le site Web (p. ex., « Utilisez le lien dans la bio »).
- 14 Mulligan C, Vergeer L, Potvin Kent M, L'Abbé MR. Child-appealing packaged food and beverage products in Canada – prevalence, power, and nutritional quality. *PLOS One*. 2023;18(5): e0284350.
- 15 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.
- 16 Les produits et marques « faisant couramment l'objet de publicité auprès des enfants et des adolescents » ont été définis comme les 50 produits ou marques alimentaires les plus annoncés sur les chaînes de télévision spécialisées pour enfants ou adolescents au Canada..