



Publicité visant les enfants au point de vente au Canada

Données probantes
obtenues dans 11 villes
2023

Par : Leia M. Minaker, Ph. D.

Remerciements :

Le présent rapport est une synthèse de travaux financés par Cœur + AVC et appuyés par Santé Canada, en collaboration avec Santé publique Ottawa. Toutefois, la diffusion de ces données ne signifie aucunement l'approbation du contenu du rapport. Nos remerciements les plus sincères aux personnes qui ont recueilli les données. Leur travail acharné a rendu ces projets possibles.

Toutes les photos sur la page couverture ont été prises par l'équipe de recherche de Leïa M. Minaker. © 2023 Leïa M. Minaker.

Le rapport complet (en anglais) est disponible sur le site Web de Cœur + AVC.



Résumé

INTRODUCTION

Au pays, les enfants sont exposés à une grande quantité de messages publicitaires sur les aliments et les boissons, dans divers médias. La publicité sur les aliments et les boissons à faible valeur nutritive, c'est-à-dire à teneur élevée en sel, en sucre et en gras saturés, a des effets négatifs sur leur santé et leur alimentation. Les fabricants de produits alimentaires, les détaillants et les restaurateurs investissent de fortes sommes dans la publicité au point de vente. Toutefois, nous en savons peu au sujet de la portée de la publicité s'adressant aux enfants au point de vente, à l'échelle nationale. Cette lacune est importante pour trois raisons. Tout d'abord, différents facteurs influent considérablement sur les décisions d'achat au point de vente, dans les magasins et les restaurants. Ensuite, on envisage l'adoption d'une politique nationale visant à réduire la publicité s'adressant aux enfants; il est donc urgent de combler cette lacune en matière de connaissances. Finalement, la publicité se transforme en réponse aux politiques qui tentent de la restreindre. Il est capital de comprendre les données de référence relatives à la publicité s'adressant aux enfants au point de vente, afin d'en évaluer l'évolution en réponse aux politiques fédérales.

OBJECTIF

Le présent rapport présente une synthèse des résultats de trois études récentes, visant à examiner la prévalence de la publicité s'adressant aux enfants au point de vente dans des magasins vendant des aliments et dans des restaurants (étude menée dans trois villes en 2021; étude menée dans six villes en 2022; étude menée dans le nord du pays en 2022). Combinées, elles fournissent des données obtenues dans 11 régions de huit provinces et de deux territoires au pays (Yn, T.N.-O., C.-B., Alb., Sask., Man., Ont., Qc, N.-É., T.-N.-L.).

MÉTHODOLOGIE

Nous avons utilisé les outils d'évaluation de la publicité CMAT-S et CMAT-R (*Canadian Marketing Assessment Tool in Stores and Restaurants*) pour effectuer un contrôle dans 2 140 restaurants et 813 magasins partout au pays. De plus, nous avons analysé 6 595 photos d'outils publicitaires (p. ex. publicités affichées à l'extérieur et à l'intérieur, îlots, réfrigérateurs portant des noms de marques) afin d'étudier les techniques de marketing ciblant les enfants couramment utilisées dans la publicité au point de vente. On s'est servi de systèmes d'information géographique et d'analyses statistiques dans le cadre de chacune des études pour examiner la prévalence de la publicité s'adressant aux enfants.

RÉSULTATS

Même si certains indicateurs propres à la publicité s'adressant aux enfants variaient selon les régions, cette dernière était omniprésente au point de vente dans les magasins et les restaurants à l'échelle nationale. Par exemple, l'étude menée dans six villes a révélé ce qui suit : la moitié de tous les messages publicitaires affichés à l'extérieur des magasins et 41 % de ceux affichés à l'extérieur des restaurants étaient associés à au moins une technique de marketing ciblant les enfants. La grande majorité d'entre eux portaient sur des produits alimentaires à faible valeur nutritive.

La technique de marketing ciblant les enfants la plus souvent observée dans toutes les études était l'utilisation d'une conception visuelle ou de thèmes enfantins, puis de personnages associés à des marques.

Dans les magasins, les caisses sont des endroits où la publicité s'adressant aux enfants est très importante; les produits y sont placés de manière à être à la portée des enfants. Dans les trois études, 53 % des magasins disposaient aux caisses d'étalages muraux à grande visibilité contenant de la malbouffe. Dans presque tous les magasins (94 % dans l'étude menée dans trois villes; 90 % dans l'étude menée au nord du pays; 89 % dans l'étude menée dans six villes), au moins un produit alimentaire à faible valeur nutritive était accessible aux caisses.

Dans les restaurants, les menus pour enfants contenaient de nombreux exemples de promotion d'aliments à faible valeur nutritive. Les plats

principaux pour enfants à faible valeur nutritive étaient 50 fois plus nombreux que les plats sains. Dans plus de la moitié des menus pour enfants, une boisson à faible valeur nutritive était incluse à l'achat d'un repas. Un cinquième des menus pour enfants faisaient usage de marketing ciblant ces derniers, à l'aide d'activités comme des labyrinthes, des blagues et des coloriages. En outre, 13 % des restaurants offraient un jouet gratuit ou un cadeau à l'achat d'un repas.

CONCLUSION

Les résultats de ces trois études viennent combler une importante lacune en matière de données probantes nationales sur la publicité s'adressant aux enfants, et ont une incidence déterminante sur les politiques. Avant même d'entrer dans des magasins et des restaurants au pays, les enfants sont exposés à une quantité substantielle de messages publicitaires, et cette exposition se poursuit une fois à l'intérieur. Il est nécessaire d'adopter des politiques pour soutenir la santé des enfants. Il faut envisager de mettre en place une réglementation visant à encourager l'accès à des produits alimentaires sains aux caisses, à atténuer l'effet concevable des étalages muraux à grande visibilité contenant de la malbouffe, et à interdire la remise de jouets avec les repas pour enfants. Les conceptions visuelles et les thèmes enfantins sont des techniques de marketing au point de vente largement répandues et dont il faut tenir compte lors de l'élaboration de restrictions relatives à la publicité s'adressant aux enfants.