

## Le marketing alimentaire à la portée des enfants



*Plus de 1,6 milliard de dollars ont été dépensés aux États-Unis, en 2006, pour le marketing alimentaire destiné aux enfants. Au Canada, l'Alberta et l'Ontario sont les deux provinces où les bonbons, les collations et la restauration rapide font partie des produits les plus publicisés auprès des jeunes. Le Québec, pour sa part, s'est doté d'une réglementation interdisant la publicité destinée aux enfants. Mais est-ce réellement efficace?*

Les publicités télévisuelles faisant la promotion de la nourriture pourraient contribuer à façonner un environnement favorisant le développement de l'obésité infantile. À ce sujet, le Québec s'est doté, en 1980, d'une réglementation interdisant la publicité directement destinée aux enfants âgés de 13 ans et moins. Inscrite dans la [Loi sur la protection du consommateur](#) (articles 248 et 249), celle-ci s'applique lorsqu'au minimum 15% des téléspectateurs sont des enfants et que la publicité vise à susciter leur intérêt.

Dans leur article : « [Food marketing on children's television in two different policy environments](#) », les chercheuses [Monique Potvin-Kent](#), Lise Dubois et Alissa Wanless ont voulu examiner les différences d'exposition des enfants ontariens anglophones, ainsi que des enfants québécois anglophones et francophones au marketing alimentaire diffusé à la télévision, en tenant compte des politiques alimentaires des deux provinces.

Pour ce faire, elles ont demandé à 428 enfants de 10 à 12 ans de compléter un journal, durant 7 jours, dans lequel ils devaient inscrire les moments pendant lesquels ils ont écouté la télévision. Par des enregistrements de 32 postes de télévision durant cette même semaine, les chercheuses ont ensuite procédé à une analyse des publicités, des concours et des commandites diffusées durant les 90 heures d'écoute préférées de ces jeunes. De plus, afin de départager les publicités destinées aux enfants de celles ne l'étant pas, les chercheuses se sont basées sur sept critères, dont, notamment, l'âge de l'utilisateur cible du produit publicisé ainsi que le principal argument de persuasion utilisé.

Résultat : le nombre de publicités visionnées liées à l'alimentation apparaît assez similaire entre les trois groupes, celles-ci totalisant en moyenne 26% des publicités diffusées. Toutefois, les publicités vues par les jeunes Québécois francophones promeuvent significativement plus de breuvages et, à l'inverse, significativement moins de produits céréaliers, de bonbons et de collations. De plus, les concours liés à l'alimentation, le facteur «plaisir», ainsi que les personnages médiatiques et les célébrités sont significativement moins utilisés au Québec francophone.

Ainsi, bien que la réglementation du Québec ait un impact significatif sur l'audience ciblée par la publicité, elle a peu d'impact sur la quantité de publicités liées à l'alimentation ne visant pas directement les enfants. Au final, les chercheuses proposent notamment l'idée de mesurer l'impact d'un visionnement de type «indirect» sur les comportements alimentaires des jeunes.



Avez-vous apprécié cet article ? Merci de répondre à ce [sondage](#).

Document source: [Food marketing on children's television in two different policy environments](#)

Personne-ressource: Sylvie Louise Desrochers, 514 987-3000 poste 3001, [desrochers.sylvie@uqam.ca](mailto:desrochers.sylvie@uqam.ca)

D'autres faits saillants: <http://www.comsante.uqam.ca/production/faits-saillants.html>