

Publicité alimentaire destinée aux enfants : examen de la portée de l'exposition, du pouvoir et des répercussions selon le contexte

Rachel Prowse, B. Sc., diététiste

Cet article a fait l'objet d'une évaluation par les pairs.

 Diffuser cet article sur Twitter

Résumé

Introduction : La publicité alimentaire a des répercussions sur les connaissances et les comportements alimentaires des enfants ainsi que sur leur santé. La réglementation actuelle au Canada est axée sur la restriction des aspects promotionnels de la publicité alimentaire, mais elle accorde peu d'attention, voire aucune, à l'endroit où se fait l'expérience alimentaire des enfants. Il est essentiel de comprendre où s'inscrit la publicité alimentaire dans le quotidien des enfants pour pouvoir les protéger. Notre étude fait état de la littérature sur la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada en fonction du contexte.

Méthodologie : L'auteure a consulté des bases de données pour trouver des travaux de recherche canadiens portant sur l'exposition des enfants et des jeunes (de 2 à 17 ans) à la publicité alimentaire, sur le pouvoir et les répercussions que celle-ci peut avoir sur les enfants dans différents contextes et sur la façon dont la réglementation actuelle peut en atténuer l'effet sur les enfants. Ont été sélectionnées les études en anglais, examinées par des pairs et publiées entre 2000 et 2016.

Résultats : Vingt-cinq études se sont intéressées à l'exposition des enfants à la publicité alimentaire et au pouvoir ou aux répercussions qu'elle peut avoir sur ceux-ci à la maison (par la télévision ou Internet) ($n = 12$), dans les écoles publiques ($n = 1$), dans les épiceries ($n = 8$), dans les restaurants rapides ($n = 2$) et en général ($n = 2$). Les tendances de la recherche révèlent que les aliments malsains ciblent les enfants par différentes techniques promotionnelles, qui se chevauchent selon les contextes. Il existe plusieurs lacunes en matière de recherche dans ce domaine, ce qui donne un portrait incomplet et potentiellement sous-estimé de la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada. Les données probantes disponibles indiquent que les approches canadiennes actuelles n'ont pas permis de réduire l'exposition des enfants à la publicité alimentaire ni le pouvoir de celle-ci dans ces contextes, à l'exception de certaines influences positives de la réglementation officielle au Québec.

Conclusion : Les contextes dans lesquels les enfants consomment des aliments, en achètent ou apprennent à les connaître les exposent à une publicité puissante qui, souvent, porte sur des aliments malsains. Les données probantes indiquent que la « place » pourrait être une composante de marketing importante à inclure dans les politiques publiques afin de protéger les enfants de la publicité sur les aliments malsains d'une façon générale. Les organisations et les collectivités peuvent participer aux interventions de promotion de la santé en fonction des contextes en élaborant leurs propres politiques de marketing pour s'attaquer à la promotion et à la distribution de boissons et d'aliments malsains.

Mots clés : *publicité alimentaire, obésité infantile, santé publique*

Introduction

Le développement des enfants se fait dans les situations de la vie quotidienne¹. Les endroits où ils vivent, apprennent et jouent

constituent des facteurs déterminants pour leur santé actuelle et future². La Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé souligne d'ailleurs l'importance des situations de la vie quotidienne dans la

Points saillants

- Les situations de la vie quotidienne des enfants constituent des contextes dans lesquels il est important de restreindre la publicité sur les aliments malsains.
- La recherche au Canada montre que les enfants et les jeunes (de 2 à 17 ans) sont exposés à la publicité alimentaire à la maison, dans les écoles et dans les supermarchés. L'exposition générale est probablement sous-estimée.
- Des techniques de marketing puissantes sont souvent utilisées pour promouvoir des aliments moins sains auprès des enfants.
- Plusieurs expositions à la publicité sur les aliments malsains dans différents contextes peuvent nuire à la manière dont la culture alimentaire des enfants est façonnée.
- Même si des recherches plus approfondies sont nécessaires, les données probantes actuelles sont suffisantes pour prouver que les gouvernements et les collectivités ont à étudier toutes les composantes du marketing (produit, promotion, prix et distribution) pour protéger les enfants du pouvoir dans leur vie quotidienne de la publicité sur les aliments malsains.

prévention des maladies³. À cette fin, l'Organisation mondiale de la santé recommande d'éliminer la publicité sur les boissons et les aliments malsains dans les endroits où les enfants se rassemblent⁴. Par ailleurs, la distribution constitue un facteur déterminant pour les spécialistes du marketing : il s'agit de l'une des quatre composantes du marketing connues sous le nom des « 4 P » : produit, promotion, prix

Rattachement de l'auteure :

School of Public Health, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta), Canada

Correspondance : Rachel Prowse, School of Public Health, Université de l'Alberta, 4-347 Edmonton Clinic Health Academy, 11405 – 87 Avenue NW, Edmonton (Alberta) T6G 1C9; courriel : prrowse@ualberta.ca

et place (ou distribution). Les entreprises mélangent les « 4 P » de façon stratégique pour atteindre leur public cible efficacement et influencer les attitudes et les comportements⁵.

La publicité alimentaire a des répercussions sur les connaissances, les préférences et les comportements alimentaires des enfants ainsi que sur leur santé⁶. Les facteurs qui favorisent une mauvaise alimentation sont préoccupants, car, selon Statistique Canada, le quart des calories consommées par les jeunes Canadiens de 4 à 18 ans proviennent souvent des « autres aliments » (p. ex. aliments à limiter selon la *Guide alimentaire canadien*), en particulier les boissons gazeuses, les boissons aux fruits, le chocolat et les croustilles⁷. Plus de la moitié des enfants au Canada consomment moins de cinq portions de fruits et de légumes par jour⁸. Les répercussions de la publicité alimentaire sur les préférences et les comportements alimentaires des enfants dépendent de leur exposition aux messages publicitaires et du pouvoir que ces derniers exercent sur eux. L'exposition est définie comme étant « la portée et la fréquence du message publicitaire », tandis que le pouvoir désigne « la conception, l'exécution et le contenu créatifs du message publicitaire »⁹, p. 11 [traduction].

La publicité alimentaire destinée aux enfants est actuellement « régie » par trois mécanismes principaux au Canada (tableau 1) : (1) la réglementation officielle au Québec (*Loi sur la protection du consommateur* du Québec [LPCQ]¹⁰), (2) l'autoréglementation volontaire de l'industrie alimentaire (Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants [IPE]¹¹) et (3) l'autoréglementation de l'industrie de la radiodiffusion (*Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*¹²). De plus, en 2016, la ministre de la Santé du Canada a annoncé la création de nouvelles dispositions légales fédérales sur la publicité alimentaire¹³. Les politiques alimentaires des écoles peuvent également réglementer la publicité alimentaire destinée aux enfants. Les politiques provinciales et territoriales actuelles ont cependant tendance à porter sur l'approvisionnement alimentaire, demeurant limitées et manquant de cohérence dans leur façon d'aborder la publicité alimentaire (tableau 1).

Les règlements actuels et en préparation visent à régir l'exposition à la publicité alimentaire destinée aux enfants en restreignant la quantité et l'utilisation de techniques promotionnelles persuasives (dont il est question dans la section « Résultats » de cet article). Malheureusement, cette approche tient peu compte de la distribution, pourtant une composante clé des stratégies⁵ employées par les spécialistes du marketing et dans les interventions de promotion de la santé¹⁴ – à l'exception de l'IPE, qui restreint dans une certaine mesure la publicité dans les écoles primaires^{15,*}. On peut donc s'attendre à ce que les règlements qui négligent la distribution n'aient pas d'impact décisif sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire ou sur le pouvoir qu'elle exerce sur eux. On interprète souvent à tort la distribution comme étant la localisation des messages publicitaires, alors que celle-ci fait plutôt partie de la promotion¹⁶. Du point de vue du marketing, il serait plus exact de définir la distribution comme étant le lieu où les comportements ont lieu, ou bien celui où les biens et les services qui leur sont reliés sont acquis⁵. Dans le contexte de la publicité alimentaire, la distribution peut ainsi désigner le lieu où nous consommons les aliments, celui où nous les achetons et celui où nous apprenons à les connaître.

L'une des considérations stratégiques de la réglementation proposée au Canada¹⁷ concerne justement les contextes dans lesquels les enfants sont visés par la publicité. Toutefois, aucun travail de recherche ne s'y est encore intéressé. Il est pourtant essentiel, si l'on veut élaborer des politiques efficaces, de comprendre la publicité alimentaire dans le contexte dans lequel les enfants l'expérimentent. Notre étude vise, grâce à une approche fondée sur le contexte¹⁸, à explorer les lieux où les enfants peuvent être exposés à la publicité alimentaire. Elle porte sur l'étendue de leur exposition et le pouvoir de la publicité alimentaire en fonction du contexte, sur l'influence de la réglementation officielle (LPCQ) et de l'autoréglementation volontaire (IPE) sur l'exposition et le pouvoir[†] et enfin sur les répercussions de la publicité alimentaire sur les attitudes, les perceptions et les comportements des enfants canadiens.

Méthodologie

En juillet 2015, l'auteure a consulté de manière exhaustive huit bases de données en santé, en psychologie et en affaires (tableau 2) répertoriées par un documentaliste spécialisé en recherche, afin d'étudier l'exposition à la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada, le pouvoir et les répercussions qu'elle a sur eux et l'influence de la réglementation. Elle a mis à jour ces résultats de recherche en septembre 2016. Toutes les références ont été importées dans un gestionnaire de références en ligne. L'auteure a choisi les articles en fonction de critères d'inclusion définis a priori (tableau 2) par une analyse systématique des titres, des résumés et du texte intégral (figure 1). Après avoir examiné les titres et les résumés, elle a consulté trois chercheurs canadiens experts dans le domaine afin de relever les lacunes dans la recherche et de confirmer l'exhaustivité des résultats. Ces chercheurs ont présenté 21 nouveaux éléments, dont seulement 4 correspondaient aux critères d'inclusion³⁴⁻³⁷ (figure 1). Cette étude de portée a été limitée aux études en anglais évaluées par des pairs et utilisant des données canadiennes. Deux articles en français^{38,39} ont été exclus car aucun expert s'exprimant couramment dans cette langue n'a été en mesure de les examiner. L'auteure a lu toutes les études et en a extrait les données.

Résultats

Vingt-cinq articles ont répondu aux critères d'inclusion (figure 1). La littérature portait sur l'exposition à la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada et sur le pouvoir ou les répercussions qu'elle a sur ceux-ci en général^{36,40}, à la télévision^{34,41-48}, sur Internet⁴⁹⁻⁵¹, dans les écoles publiques⁵², sur les emballages de produits dans les épiceries^{53,57,53-58} et dans les restaurants rapides^{59,60} (tableau 3). La plupart des articles étaient fondés sur des études transversales (n = 14)^{34,37,42-45,49-56}. Deux articles s'intéressaient aux répercussions de la LPCQ^{43,44}, et quatre portaient sur les répercussions de l'IPE sur l'exposition à la publicité alimentaire et sur le pouvoir qu'elle exerce^{45-47,56}. Le tableau 4 présente une synthèse de l'influence des règlements sur l'exposition et le pouvoir en fonction du contexte. Neuf études traitaient de l'incidence

* Le prix, une autre composante des « 4 P », n'est pas défini non plus dans la réglementation sur le marketing. Cependant, cette question dépasse la portée de cette étude.

† Les chercheurs n'ont pas évalué le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Par conséquent, cette étude ne porte que sur l'influence de l'IPE et de la LPCQ.

TABEAU 1
Types de réglementation en matière de publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada

Réglementation	Entrée en vigueur	Lieu	Type	Restriction sur la publicité alimentaire (produits)	Techniques et réseaux commerciaux visés (promotion)
<i>Loi sur la protection du consommateur du Québec (LPCQ)</i> ¹⁰	1980	Québec	Législatif	Interdit la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans ^a .	Télévision Radio Médias imprimés Internet Téléphones cellulaires Enseignes Autres articles promotionnels
Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants (IPE) ¹⁵	2007	Partout au Canada, sauf au Québec	Autoréglementation volontaire de l'industrie alimentaire	Les entreprises participantes se sont engagées à ne pas faire de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans ou à publiciser seulement les aliments « sains », selon les critères nutritionnels uniformes adoptés par l'industrie alimentaire ¹⁹ .	Télévision Radio Médias imprimés Internet Téléphones cellulaires Jeux vidéo Films Écoles primaires Techniques de marketing déterminées (personnages sous licence, publicités cinématographiques croisées, promotion de vedettes, placement de produit)
<i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i> ¹² , <i>Code canadien des normes de la publicité</i> ²⁰	2004; 2007	Partout au Canada, sauf au Québec	Autoréglementation des médias radiotélévisés	La publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans ne doit pas décourager un mode de vie sain ni la conformité au <i>Guide alimentaire canadien</i> ; elle ne doit pas montrer une surconsommation d'aliments ou générale.	Télévision Radio Médias imprimés Internet Panneaux
Projet de règlement sur la publicité alimentaire destinée aux enfants ¹⁷	À venir	Non précisé	Législatif	Restrictions possibles pour la publicité sur les aliments malsains destinée à certains groupes d'âge (à déterminer).	Restrictions possibles pour certains contextes, certaines techniques et certains réseaux commerciaux (à déterminer)
Politiques des provinces et territoires en matière d'alimentation en milieu scolaire ^b	2008	Colombie-Britannique ^{21, 22}	Adoption obligatoire de lignes directrices en matière de nutrition dans les écoles publiques	Décourage la publicité pour les aliments malsains.	Affiches Bons de réduction Articles de marque
	2010	Ontario ²³	Adoption obligatoire de lignes directrices en matière de nutrition dans les écoles publiques	N'impose aucune restriction à la publicité alimentaire.	Sans objet
	2005	Nouveau-Brunswick ^{24, 25}	Adoption obligatoire de lignes directrices en matière de nutrition dans les écoles publiques	Recommande la publicité sur les aliments sains et décourage la publicité pour les aliments malsains ^c .	Récompenses Mesures incitatives Promotion relative aux distributrices Collecte de fonds

Suite à la page suivante

TABEAU 1 (suite)
Types de réglementation en matière de publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada

Réglementation	Entrée en vigueur	Lieu	Type	Restriction sur la publicité alimentaire (produits)	Techniques et réseaux commerciaux visés (promotion)
	2006	Nouvelle-Écosse ²⁶	Adoption obligatoire de lignes directrices en matière de nutrition dans les écoles publiques	Recommande la publicité pour les aliments sains ^{c,d} .	Publicité (non ciblée) Collecte de fonds Récompenses
	2011	Île-du-Prince-Édouard ²⁷	Adoption obligatoire de lignes directrices en matière de nutrition dans les écoles publiques	Impose des restrictions à la publicité pour les aliments malsains ^{c,d} .	Publicité (non ciblée)
	2009	Saskatchewan ^{28,29}	Adoption volontaire de lignes directrices en matière de nutrition associées aux politiques d'alimentation obligatoires des commissions scolaires	Recommande la publicité pour les aliments sains.	Récompenses Collecte de fonds
	2009	Manitoba ^{30,31}	Adoption volontaire de lignes directrices en matière de nutrition associées aux politiques d'alimentation obligatoires des écoles publiques	Recommande la publicité pour les aliments sains ^{c,d} .	Promotion de type « plat du jour »
	2008	Alberta ²⁵	Adoption volontaire de lignes directrices en matière de nutrition	Recommande la publicité pour les aliments sains.	Affiches
	2007	Québec ⁷⁹	Adoption volontaire de lignes directrices en matière de nutrition	Recommande la publicité pour les aliments sains.	Collecte de fonds
	2009	Terre-Neuve-et-Labrador ³²	Adoption volontaire de lignes directrices en matière de nutrition	N'impose aucune restriction à la publicité alimentaire	Sans objet
	2008	Yukon ³³	Adoption volontaire de lignes directrices en matière de nutrition	Décourage la publicité pour les aliments malsains.	Récompenses Mesures incitatives Collecte de fonds

^a La LPCQ utilise trois critères pour définir la publicité destinée aux enfants : 1) le but du produit publicisé; 2) la présentation de la publicité; 3) l'heure et le lieu de la publicité. La LPCQ n'impose pas de restriction explicite à la publicité dans les écoles ou au point de vente, mais celle-ci peut être interdite si on applique les critères¹⁰.

^b Aucune politique n'était accessible au public dans les Territoires du Nord-Ouest et au Nunavut.

^c Comprend les énoncés sur le prix des aliments.

^d Comprend les énoncés sur la distribution des aliments.

TABLEAU 2
Examen de la portée de la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada : critères et processus de recherche systématique

Critères d'inclusion	Anglais Données canadiennes Publication entre janvier 2000 et septembre 2016 Recherche originale Données probantes portant sur l'exposition des enfants et des jeunes (de 2 à 17 ans) à la publicité alimentaire, sur le pouvoir ou les répercussions que la publicité alimentaire peut avoir sur les enfants, ou sur l'influence de la réglementation canadienne sur la publicité alimentaire Dans les données probantes portant sur l'exposition, le pouvoir et la réglementation, le contexte doit être défini. Dans les données probantes portant sur les répercussions, le contexte doit être clairement défini, ou les répercussions collectives de la publicité alimentaire dans l'ensemble des contextes doivent être étudiées.
Critères d'exclusion	Littérature grise Données probantes portant sur les nouveau-nés et les nourrissons (moins de 2 ans) Données probantes portant sur les parents seulement Commentaires sur les interventions stratégiques
Chaîne de recherche	(food OR beverage OR diet OR nutrition [TIAB]), AND (marketing OR advertis*[TIAB]), AND (child* OR youth OR teen OR adolescen*[TIAB]), AND (Canad*[TIAB])
Bases de données consultées	ABI/INFORM Complete, CBCA Complete, CINAHL, MEDLINE, ProQuest Dissertation & Theses, PsycINFO, Scopus, Web of Science Core

de la publicité alimentaire sur les attitudes, les préférences et les comportements alimentaires : trois ont fait appel à des méthodes expérimentales^{48,59,60}, une a utilisé des méthodes transversales⁴⁹ et cinq ont eu recours à des méthodes qualitatives^{35,36,40,57,58}.

Exposition à la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada et pouvoir de celle-ci

Exposition à la publicité alimentaire à la maison : télévision

Six articles portaient sur l'exposition à la publicité alimentaire télévisée^{34,41-45}. Dans ces études, l'exposition a été mesurée par la proportion d'annonces télévisées axées sur des aliments (tout type d'aliments et aliments malsains) et la fréquence de ces annonces par heure par chaîne.

Un cinquième des annonces enregistrées sur trois chaînes populaires pour enfants au Canada en 2007-2008 concernait des aliments (données non publiées de Kelly et al.³⁴). En étudiant les 30 premières heures de télévision (chaînes généralistes et les chaînes pour enfants) regardées par les enfants de 10 à 12 ans en Ontario et au

Québec en 2009, Potvin Kent et al. ont constaté que 24 % à 27 % des annonces regardées par les enfants portaient sur des aliments⁴³.

Les études ont fait état de fréquences d'annonces alimentaires différentes : entre trois et sept annonces par heure par chaîne^{34,41,47} (données non publiées de Kelly et al.³⁴). Cette variabilité est sans doute due aux différences de méthodologie entre études, notamment à une hétérogénéité dans le nombre et le type de chaînes enregistrées, dans les heures et dans le nombre de jours enregistrés ainsi que dans le lieu et dans les dates de collecte des données.

On a évalué l'exposition aux annonces télévisées sur des aliments malsains en déterminant la proportion d'aliments à haute teneur en énergie, en gras, en sucre ou en sel annoncés^{34,42,44}. Selon Kelly et al.³⁴, 80 % des annonces alimentaires diffusées sur les chaînes pour enfants concernaient des aliments à haute teneur en gras, en sodium ou en énergie autres que des « aliments de base ». À l'aide du système axé sur le profil nutritionnel du Royaume-Uni, Adams et al.⁴² ont constaté que 66 % des annonces alimentaires diffusées sur les

chaînes généralistes au Canada proposaient des aliments « moins sains ». À l'aide du même système de profil nutritionnel, Potvin Kent et al.⁴⁴ ont observé que 88 % des annonces alimentaires regardées par les enfants au Canada faisaient la promotion d'aliments « moins sains ».

Influence de la réglementation sur l'exposition

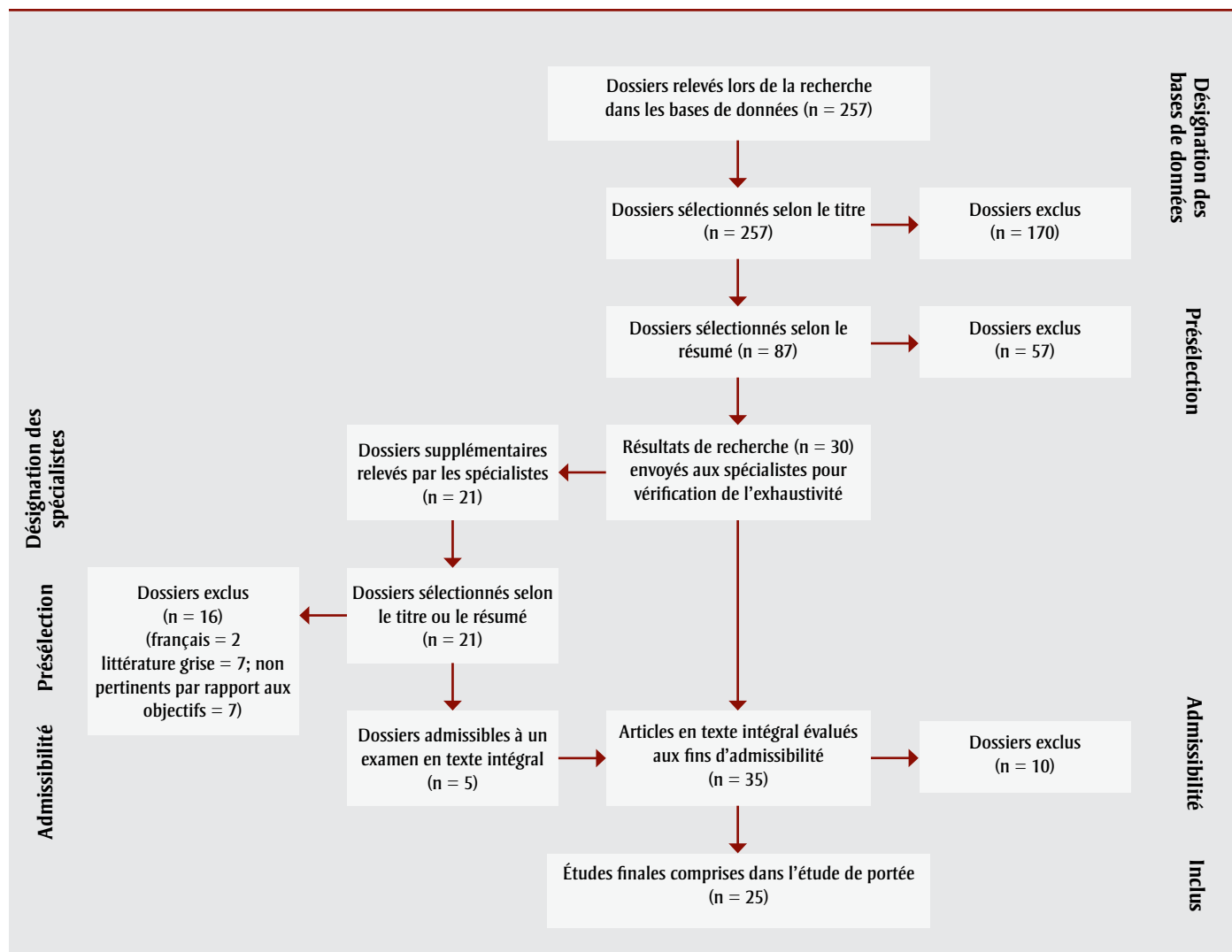
Potvin Kent et al. ont fait des recherches en 2009 sur les répercussions de la réglementation officielle⁴³ et en 2011 sur celles de la réglementation volontaire de l'industrie⁴⁶ au Canada. Ils ont montré que ni l'une ni l'autre n'était associée à une réduction de l'exposition des enfants à la publicité alimentaire télévisée. Plus précisément, il semblerait que les enfants francophones au Québec et les enfants anglophones au Québec et en Ontario aient été exposés à la même fréquence d'annonces alimentaires par heure par chaîne⁴³. Potvin Kent et Wanless⁴⁷ ont estimé que, depuis l'introduction de l'IPE, l'exposition générale des enfants aux annonces alimentaires télévisées avait augmenté de 6 % à Vancouver et de 17 % à Toronto entre 2006 et 2011. Même si les annonces alimentaires diffusées sur les chaînes pour enfants par des entreprises de l'IPE ont diminué de 24 % entre 2006 et 2011, le même type d'annonces diffusées par des entreprises autres que celles de l'IPE a augmenté de 76 %⁴⁶.

De légères améliorations dans la qualité nutritionnelle des aliments annoncés ont été associées à la LPCQ⁴³, mais pas à l'IPE⁴⁶. On a observé que le nombre d'annonces pour des aliments « moins sains » regardées par les enfants était beaucoup moins élevé sur les chaînes de télévision francophones au Québec que sur les chaînes de télévision anglophones en Ontario⁴⁴. Cependant, 81 % des annonces regardées par les enfants sur les chaînes de télévision francophones au Québec touchaient des aliments « moins sains ». Par ailleurs, il n'y a eu aucun changement important dans la proportion d'aliments « moins sains » annoncés par les entreprises de l'IPE entre 2006 et 2011⁴⁶.

Pouvoir de la publicité alimentaire à la maison : télévision

Le pouvoir de la publicité alimentaire a été évalué par la fréquence des annonces alimentaires ciblant les enfants et le recours à des techniques promotionnelles puissantes. Pendant les heures de grande écoute (de 19 h à 23 h), 7 % des annonces alimentaires étaient particulièrement attrayantes

FIGURE 1
Diagramme illustrant la stratégie de recherche systématique



pour les enfants et les jeunes (de 2 à 17 ans) en 2006⁴². Sur les chaînes télévisées regardées par les enfants (de 10 à 12 ans) francophones au Québec en 2009, seulement 30 % des annonces alimentaires ciblaient les enfants, contre 76 % des annonces regardées par les enfants (de 10 à 12 ans) anglophones au Québec et 65 % en Ontario⁴³. En 2011, environ le quart des annonces alimentaires diffusées par les entreprises de l'IPE et les autres entreprises sur les chaînes spécialisées pour enfants ciblaient les enfants et les adolescents⁴⁶.

Diverses techniques de marketing étaient utilisées dans les annonces alimentaires télévisées, notamment des primes (comme les cadeaux publicitaires ou les coupons), des personnages promotionnels et des éléments amusants et invoquant la santé^{34,46}. Les aliments annoncés à l'aide de ces techniques puissantes étaient souvent malsains^{34,46}.

Par exemple, Kelly et al.³⁴ ont montré que presque 100 % des annonces alimentaires télévisées ayant recours à des personnages promotionnels sur les chaînes pour enfants en 2007 et en 2008 au Canada concernaient des aliments autres que les « aliments de base », ce qui était le cas de seulement 80 % des annonces dans l'ensemble.

Influence de la réglementation sur le pouvoir

De légères améliorations ayant trait au pouvoir des annonces alimentaires semblent associées à la LPCQ⁴³, mais pas à l'IPE⁴⁶. En 2009, la LPCQ a été associée à un nombre inférieur d'annonces alimentaires ciblant les enfants francophones au Québec, mais n'a pas permis de protéger complètement tous les enfants au Québec, puisque les enfants anglophones au Québec regardent du contenu télévisuel provenant de l'extérieur du Québec, et qui n'est donc pas

assujéti à la loi du Québec⁴³. Dans l'ensemble, il n'y a eu aucun changement dans la fréquence des annonces alimentaires ciblant les enfants passées par des entreprises de l'IPE et les autres entreprises entre 2006 et 2011⁴⁶. En fait, certaines données probantes indiquent que la situation a empiré, puisque le nombre d'annonces proposant des aliments malsains et ciblant les enfants était plus élevé en 2011 qu'en 2006⁴⁶. Par exemple, entre 2006 et 2011, l'utilisation de personnages amusants et de personnages reproduits sous licence pour annoncer des produits « moins sains » a augmenté de respectivement 38 % et 234 %, parmi les entreprises de l'IPE⁴⁶.

Exposition à la publicité alimentaire à la maison : Internet

Deux études s'intéressant à la publicité alimentaire sur Internet au Canada ont traité

TABLEAU 3

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Kelly et al., 2010 ³⁴	Maison : télévision	Chaînes télévisées pour enfants; Alberta, Ontario	Étude transversale	Cerner la fréquence, la qualité nutritionnelle et l'utilisation de techniques persuasives dans la publicité alimentaire sur les chaînes télévisées pour enfants dans 11 pays.	D'oct. 2007 à mars 2008	On a enregistré toutes les annonces sur les 3 chaînes télévisées pour enfants les plus populaires durant 2 jours de la semaine et 2 jours de la fin de semaine, de 6 h à 22 h. Les annonces alimentaires ont été codées selon les techniques promotionnelles et la qualité nutritionnelle (aliments de base, aliments autres que de base ou divers). Des tests X ² ont permis de comparer les différences entre les pays.	Nombre d'annonces alimentaires et fréquence; proportion d'annonces alimentaires selon le type d'émission, le type de produit et la qualité nutritionnelle; proportion d'annonces alimentaires faisant appel à des techniques persuasives	Au Canada, un cinquième des annonces portait sur des aliments, ce qui en fait le deuxième produit publicisé en importance. (E) Dans l'ensemble, la proportion d'annonces télévisées était de 4 à 7 annonces par heure par chaîne, cette proportion étant plus élevée les fins de semaine. 80 % des annonces portaient sur des aliments autres que de base. Les annonces concernaient majoritairement des aliments de restauration rapide. (E) Le Canada présentait l'une des plus faibles proportions d'annonces alimentaires avec primes (0,4 %), mais la deuxième proportion en importance d'annonces avec personnages promotionnels (33 à 36 %), dont la majorité portait sur des aliments autres que de base. (P)
Adams et al., 2009 ⁴²	Maison : télévision	Chaînes télévisées généralistes; Ontario, Québec	Étude transversale	Comparer la fréquence et la qualité nutritionnelle des aliments publicisés sur les chaînes télévisées pour enfants au Canada et au Royaume-Uni, avant l'adoption de la réglementation britannique.	Du 30 oct. 2006 au 5 nov. 2006	On a enregistré toutes les annonces sur 4 chaînes gratuites (24 h par jour). Les annonces ont été codées « d'intérêt particulier pour les enfants » (IPPE) ^{42, p.658} si plus de 20 % des téléspectateurs étaient des enfants. On a utilisé la définition de la Food Standards Agency du Royaume-Uni pour relever les annonces d'aliments « moins sains ». Des tests exacts de Fisher ont permis de comparer les groupes IPPE et non-IPPE.	Nombre d'annonces alimentaires et fréquence; proportion d'annonces alimentaires IPPE; qualité nutritionnelle des aliments publicisés	Au Canada, 2 315 annonces alimentaires ont été relevées sur 4 chaînes durant 7 jours. (E) 7 % des pubs étaient IPPE (ciblaient les enfants de 2 à 17 ans au Canada). (P) 66 % des annonces portaient sur des aliments « moins sains ». (E) Aucune différence importante entre la proportion d'annonces d'aliments « moins sains » IPPE et les annonces non-IPPE au Canada ($p = 0,15$). (P) Aucune différence importante dans le type de produit publicisé dans les pubs IPPE et non-IPPE relevée au Canada, sauf en ce qui concerne les annonces de sucreries et de friandises qui ciblaient moins souvent les enfants. (P)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Adams et al., 2009 ⁴¹	Maison : télévision	Chaînes télévisées généralistes; Ontario, Québec	Étude longitudinale	Comparer la fréquence et la qualité nutritionnelle des aliments annoncés à la télévision durant les heures de grande écoute en 1991 et 2006 au Canada et au Royaume-Uni.	Du 26 oct. 1991 au 1 ^{er} nov. 1991; du 30 oct. 2006 au 5 nov. 2006	On a enregistré des annonces sur 5 chaînes gratuites en 1991 et sur 4 chaînes gratuites en 2006, de 19 h à 22 h 59. Les annonces ont été codées selon le type d'aliment et la technique promotionnelle. Les « régimes télé » ont été déterminés en additionnant une portion de chaque type d'aliment publicisé, puis ont été comparés aux régimes alimentaires déclarés dans les enquêtes nationales. Des tests X ² ont permis de comparer les résultats dans les pays et entre les pays.	Nombre d'annonces alimentaires et fréquence; type de produit et qualité nutritionnelle des aliments publicisés	Aucun changement dans la fréquence des annonces alimentaires à la télévision entre 1991 et 2006 (5 par heure) au Canada. (E) Les annonces sur les produits de restauration rapide et les restaurants ont quintuplé au Canada; il s'agissait des annonces les plus fréquentes, représentant respectivement 29,5 % et 15,6 % des annonces. Les annonces sur les fruits, les légumes et les jus ont diminué sensiblement, passant de 8 à 2 % des annonces au Canada. (E) Les « régimes télé » de 1991 et de 2006 étaient similaires, mais les calories provenant de l'alcool avaient diminué en 2006. Les « régimes télé » de 1991 et de 2006 contenaient moins de fibres et de calories provenant des protéines que les taux de consommation déclarés. Le « régime télé » de 2006 comptait plus de calories provenant du sucre et une plus forte teneur en sodium que les taux de consommation déclarés en 2006. (E)
Potvin Kent et al., 2011 ⁴³	Maison : télévision	Chaînes télévisées visionnées par les enfants francophones et anglophones de 10 à 12 ans; Ontario, Québec	Étude transversale	Comparer la fréquence de la publicité alimentaire sur les chaînes télévisées préférées des enfants dans deux provinces canadiennes.	Du 26 mars 2009 au 1 ^{er} avril 2009	On a enregistré 90 heures d'émissions télévisées visionnées par 428 enfants de 6 h à minuit durant une semaine. Les annonces ont été codées selon le jour et l'heure, le type d'émission, le poste, le type d'annonce, la durée de l'annonce, le type d'aliment et le public cible. Des tests X ² ont permis de comparer les différences entre les enfants francophones et anglophones au Québec et les enfants anglophones en Ontario.	Nombre d'annonces alimentaires et fréquence; caractéristiques des annonces selon le poste, la chaîne et l'heure; type d'aliment publicisé; type de promotion utilisé	Il y avait peu de différences entre les groupes pour ce qui est du nombre d'annonces alimentaires et de la fréquence des annonces à la télévision (de 3 à 5 par heure) ($p < 0,06$) (IR-E) Un plus grand nombre d'annonces alimentaires ciblait les enfants d'âge préscolaire ($p < 0,001$), les enfants ($p < 0,001$) et les adolescents ($p < 0,03$) dans le groupe anglophone par rapport au groupe francophone. (IR-P) Plus d'annonces portaient sur les grignotines, les friandises et les produits céréaliers dans le groupe anglophone que dans le groupe francophone. (IR-E) Un nombre beaucoup plus élevé de techniques de marketing persuasives (divertissement, personnalités et vedettes, concours) ciblait le groupe anglophone par rapport au groupe francophone. (IR-P)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Potvin Kent et al., 2012 ⁴⁴	Maison : télévision	Chaînes télévisées visionnées par les enfants francophones et anglophones de 10 à 12 ans; Ontario, Québec	Étude transversale	Comparer la qualité nutritionnelle des aliments publicisés sur les chaînes télévisées préférées des enfants dans deux provinces canadiennes	Du 26 mars 2009 au 1 ^{er} avril 2009	On a enregistré 90 heures d'émissions télévisées visionnées par 428 enfants de 6 h à minuit durant une semaine. La qualité nutritionnelle des aliments publicisés a été évaluée par rapport à une portion de référence de 100 g, classée comme à teneur élevée en matières grasses, en sucre ou en sodium ou à faible teneur en fibres, et désignée comme « moins saine » selon la définition de la Food Standards Agency du Royaume-Uni. Une analyse ANOVA unidirectionnelle avec tests subséquents a permis de comparer les différences entre les groupes ⁴³ .	Teneur moyenne en éléments nutritifs par 100 g de produit publicisé; pourcentage de calories provenant de matières grasses, de glucides; proportion d'annonces sur des aliments à forte teneur en sucre, en matières grasses ou en sodium et à faible teneur en fibres; proportion d'annonces sur des aliments « moins sains »	La teneur en macronutriments différerait sensiblement entre annonces ciblant les enfants francophones et annonces ciblant les enfants anglophones : celles ciblant les enfants francophones présentaient une teneur plus élevée en matières grasses totales, en gras saturés et en gras trans, et une teneur plus faible en glucides, en sucre et en calories que celles du groupe anglophone ($p < 0,001$). (IR-E) Une proportion statistiquement plus élevée d'annonces ciblant les enfants anglophones portait sur des aliments « moins sains » (68,3 et 68,9 % par rapport aux annonces ciblant les enfants francophones (60,6 % ($p < 0,001$)). (IR-E)
Potvin Kent et al., 2011 ⁴⁵	Maison : télévision	Chaînes télévisées visionnées par les enfants francophones et anglophones de 10 à 12 ans; Ontario, Québec	Étude transversale	Comparer la présence des annonces alimentaires destinées aux enfants diffusées par les entreprises participant à l'IPE et celles n'y participant pas sur les chaînes télévisées préférées des enfants	Du 26 mars 2009 au 1 ^{er} avril 2009	On a enregistré 99,5 heures d'émissions télévisées visionnées par 272 enfants de 6 h à minuit durant une semaine. Les annonces ont été codées selon le type d'aliment, le recours à des personnalités médias et l'entreprise à l'origine de l'annonce (entreprise participant ou non à l'IPE). La qualité nutritionnelle a été évaluée en fonction d'une portion de référence de 100 g et de la définition d'aliments « moins sains » de la Food Standards Agency du Royaume-Uni. Des tests X ² et des tests t ont permis de comparer les différences entre les annonces d'entreprises participant à l'IPE et les annonces d'entreprises ne participant pas à l'IPE.	Nombre d'annonces d'aliments; type de produit alimentaire visé par la promotion; proportion d'annonces utilisant des personnalités médias; proportion d'annonces proposant des produits « moins sains »	24 % (n = 418) des annonces enregistrées portaient sur des aliments ou des boissons. (E) 63 % des annonces enregistrées provenaient d'entreprises alimentaires participant à l'IPE. (IR-E) Les produits annoncés par les entreprises participant à l'IPE présentaient une teneur beaucoup plus élevée en calories, en matières grasses, en sucre et en sodium ($p < 0,001$). (E) Un nombre beaucoup plus élevé d'annonces par les entreprises participant à l'IPE portaient sur des aliments considérés comme « moins sains » comparativement à celles des entreprises ne participant pas à l'IPE ($p = 0,001$). (IR-E) Les annonces des entreprises participant à l'IPE utilisaient plus souvent des personnalités médias ($p < 0,001$) et recouraient beaucoup plus à ces personnalités pour promouvoir des produits « moins sains » ($p < 0,001$) comparativement aux entreprises ne participant pas à l'IPE. (IR-P)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Potvin Kent et al., 2014 ⁶⁶	Maison : télévision	Chaînes spécialisées pour enfants; Colombie-Britannique, Ontario	Étude longitudinale	Comparer la fréquence et la qualité nutritionnelle des aliments annoncés sur les chaînes télévisées pour enfants de 2006 à 2011 par les entreprises participant à la réglementation volontaire de l'industrie (IPE) et celles n'y participant pas	Mai 2006; mai 2011	On a acheté à Nielsen Media Research 4 semaines de publicité alimentaire dans 11 catégories d'aliments diffusées de 6 h à minuit, pendant 2 périodes, sur 2 chaînes spécialisées pour enfants. Les annonces ont été codées selon le public cible, l'utilisation de techniques promotionnelles persuasives et l'engagement de l'entreprise alimentaire à l'égard de l'IPE en 2011. Pour évaluer la teneur nutritionnelle, on s'est basé sur la taille de référence de 100 g et on a appliqué la définition de la Food Standards Agency du Royaume-Uni concernant les aliments « moins sains ». Des tests <i>t</i> ont permis de comparer les moyennes entre les groupes.	Teneur moyenne en éléments nutritifs; proportion d'aliments « moins sains »; proportion d'annonces ciblant les enfants, les adolescents et les adultes; proportion d'annonces utilisant des techniques promotionnelles persuasives	La proportion d'annonces alimentaires diffusées par les entreprises participant à l'IPE a diminué de 24 %, tandis que la proportion d'annonces alimentaires diffusées par les entreprises n'y participant pas a augmenté de 76 % entre 2006 et 2011. (IR-E) Il n'y a eu aucun changement dans la proportion d'annonces proposant des aliments « moins sains » par les entreprises participant à l'IPE ($p = 0,235$). (IR-E) On a observé une diminution considérable de la proportion d'annonces proposant des aliments « moins sains » par les entreprises ne participant pas à l'IPE ($p < 0,001$). (IR-E) Les annonces proposant des aliments « moins sains » par les entreprises participant à l'IPE ciblaient davantage les enfants et les adolescents en 2011 qu'en 2006. (IR-P) Les entreprises participant à l'IPE offraient en 2011 un nombre supérieur d'annonces amusantes et utilisaient davantage des personnages par rapport à 2006. (IR-P)
Potvin Kent, et Wan-less, 2014 ⁶⁷	Maison : télévision	Chaînes spécialisées pour enfants et généralistes visionnées par les enfants de 2 à 11 ans; Colombie-Britannique, Ontario	Étude longitudinale	Comparer les changements dans l'exposition des enfants à la publicité alimentaire à la télévision entre 2006 et 2011	Mai 2006; mai 2009; mai 2011	On a acheté à Nielsen Media Research 4 semaines de publicité alimentaire dans 11 catégories d'aliments diffusées de 6 h à minuit, pendant 3 périodes, sur 27 chaînes (2 chaînes spécialisées pour enfants et 25 chaînes généralistes). On a estimé les niveaux d'exposition des enfants à la publicité alimentaire et on a comparé ces niveaux durant les différentes périodes.	Nombre d'annonces alimentaires et fréquence; exposition moyenne globale des enfants à la publicité alimentaire	Le nombre d'annonces alimentaires et la fréquence ont augmenté entre 2006 et 2011. (IR-E) Il y a eu une diminution du nombre d'annonces diffusées sur les chaînes pour enfants (5 %), mais une augmentation de 44 à 45 % des annonces sur les chaînes généralistes entre 2006 et 2011. (IR-E) L'exposition globale est passée de 6 à 17 % entre 2006 et 2009. (IR-E) L'exposition des enfants à des annonces de friandises et de céréales était limitée essentiellement aux chaînes spécialisées pour enfants, mais des annonces de chocolat, de jus, de boissons gazeuses diète et de restauration rapide étaient diffusées sur les chaînes généralistes. (IR-E)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Hudson et Elliott, 2013 ⁴⁸	Maison : télévision	Enfants de 7 à 12 ans; Canada	Étude expérimentale	Évaluer l'incidence du placement de produits sur le choix des collations chez les enfants	Non précisé	On a réparti aléatoirement 225 enfants qui devaient regarder une émission télévisée pour enfants d'une durée de 20 minutes avec placement de produits sains, avec placement de produits malsains ou sans placement de produit. Après avoir regardé l'émission, les enfants devaient se remémorer les marques, les commanditaires ou les messages de publicité qu'ils avaient vus et sélectionner un aliment et une boisson parmi un choix proposé. On a utilisé des questionnaires pour consigner les expériences des enfants relativement à l'émission. Une analyse de régression logistique a servi à évaluer la capacité prédictive de multiples variables, dont la mémorisation des produits montrés et leur effet sur le choix des collations.	Mémorisation des produits montrés; choix immédiat d'un aliment et d'une boisson; incidence des autres variables sur la relation entre le placement du produit et le comportement (habitudes d'écoute de la télévision, mesure dans laquelle les enfants aimaient l'émission de télévision et les produits)	Les enfants n'étaient pas conscients du placement de produits en tant que technique de marketing. (I) Les enfants (surtout ceux de 10 à 12 ans) qui voyaient un produit malsain durant une émission télévisée affichaient une meilleure mémorisation des produits. (I) Il y avait une incidence légère mais variable sur le choix de la collation immédiatement après le visionnement de l'émission. Les collations les plus populaires étaient une boisson Pepsi ou Coke et la pâte à mâcher Fruit Gushers, indépendamment du groupe participant à l'expérience, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que les enfants optaient pour des « gâteries » durant l'expérience. (I) Les principaux prédicteurs du choix des collations étaient que l'enfant aime l'emballage du produit et que le produit ait un aspect amusant ou semble « délicieux » ^{48, p.193} . (I)

Suite à la page suivante

de la publicité destinée aux enfants sur les sites Internet d'entreprises alimentaires^{50,51}. Ces études n'ont pas évalué les nombreuses nouvelles techniques de cybermarketing qui servent à cibler les enfants, notamment le marketing viral (le bouche-à-oreille des consommateurs sur Internet), les réseaux sociaux et le marketing direct par courriel⁴. L'auteure n'a trouvé aucune étude portant sur ces techniques au Canada. Des études en provenance d'autres pays pourraient fournir de l'information, étant donné que les Canadiens sont en mesure d'accéder aux sites Internet étrangers. Cependant, ces sites n'étaient pas visés par notre examen. Les deux études trouvées visaient à définir les caractéristiques puissantes des sites Internet d'entreprises alimentaires et non à mesurer l'exposition (p. ex. la proportion de sites Internet contenant de la publicité alimentaire visités par des enfants). Par conséquent, les données probantes disponibles ne permettent pas de caractériser l'exposition des enfants à la publicité alimentaire sur Internet ni les répercussions de la réglementation sur le degré d'exposition.

Pouvoir de la publicité alimentaire à la maison : Internet

En 2010, Potvin Kent et al.⁵¹ ont analysé des sites Internet associés à des boissons ou à des aliments annoncés sur des chaînes télévisées regardées par les enfants de 10 à 12 ans, dans le but d'évaluer les répercussions de la LPCQ et de l'IPE. Environ le tiers des 148 sites Internet examinés étaient destinés aux enfants, c'est-à-dire « qu'ils présentaient des caractéristiques de marketing orientées vers les enfants, comme des personnages porte-parole, des dessins humoristiques, des concours, des activités ou des jeux pour les enfants et qu'ils utilisaient un vocabulaire simple, facilement compris des enfants. »^{51, p. 801} [traduction]. Dans une évaluation portant uniquement sur les sites Internet d'entreprises ayant adhéré à l'IPE, 83 % des sites contenaient de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans⁵⁰.

Plusieurs techniques exhortaient les enfants à répondre à la publicité alimentaire sur les sites Internet des entreprises ayant adhéré à l'IPE⁵⁰ :

- l'adhésion comme membre, des mesures incitatives et des super bannières pour utiliser de façon répétée et prolongée les médias en ligne;

TABLEAU 3 (suite)
Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Brady et al., 2010 ⁵⁰	Maison : Internet	Sites Internet d'entreprises participant à l'IPE dont les efforts de marketing ciblent les enfants de 6 à 12 ans; Canada	Étude transversale	Comparer les efforts de marketing ciblant les enfants dans les sites Internet d'entreprises participant à l'IPE	Non précisé	On a repéré et évalué les sites Internet de 24 entreprises participant à l'IPE en fonction de 379 caractéristiques ayant trait à la présence et à la nature des techniques de marketing en ligne. Cinq objectifs de marketing ont été évalués : attrait exercé sur le marché cible, participation accrue, meilleure connaissance de la marque et des sites Internet, fidélisation accrue à la marque et influence dictant les préférences de marques et les normes de consommation aux enfants.	Proportion de sites Internet ciblant les enfants, nombre d'objectifs, de techniques et de stratégies de marketing constatés sur les sites Internet	83 % des sites Internet ciblaient les enfants de moins de 12 ans. (P) Sur les sites Internet, on encourageait généralement une fidélisation au moyen d'adhésions gratuites (63 %), de tableaux de classement des meneurs (50 %) et de récompenses dans le cadre de jeux (46 %). L'interaction avec le produit et la marque était encouragée au moyen de « publicités », de musique, de sons, d'animation et de boutons (88 %). (P) La moitié des sites Internet encourageait le partage de la marque ou du site Internet avec des amis. La majorité des sites Internet contenait du matériel téléchargeable par les enfants afin qu'ils s'en servent dans leur vie quotidienne, comme des économiseurs d'écran, des papiers peints, des napperons et des graphiques de croissance. (P) Les aliments annoncés étaient similaires à ceux annoncés à la télévision et allaient à l'encontre des recommandations du <i>Guide alimentaire canadien</i> . (E) Un tiers des sites Internet fournissait de l'information nutritionnelle, 21 % mentionnait des bienfaits pour la santé et 42 % encourageait l'activité physique. (P)

Suite à la page suivante

- des publidivertissements, de la musique, de l'animation et des boutons électroniques pour interagir avec le produit ou la marque;
- des techniques de bouche-à-oreille électronique pour communiquer de l'information sur une marque ou un site Internet; et
- des éléments téléchargeables (fonds d'écran, graphiques de croissance, listes d'achats, jeux de société) destinés à intégrer une marque à la vie quotidienne des enfants.

Influence de la réglementation sur le pouvoir

Aucune différence statistique n'a été trouvée en matière de pouvoir de la publicité alimentaire (p. ex. enfants ciblés ou non, type ou fréquence des techniques promotionnelles utilisées) entre les sites Internet francophones et les sites Internet anglophones, ni entre les sites Internet des entreprises ayant adhéré à l'IPE et les sites Internet des autres entreprises en 2010⁵¹.

Exposition à la publicité alimentaire dans les écoles

Les données probantes sur la publicité dans les écoles sont insuffisantes : une seule étude a été menée sur le sujet en dix ans, celle de Velazquez et al.⁵², qui ont examiné l'étendue de la promotion alimentaire commerciale et non commerciale (faite par l'école ou les étudiants) dans un échantillon représentatif de 23 écoles publiques de Vancouver au cours de l'année scolaire 2012-2013. En utilisant l'observation, ils ont constaté que 87 % des écoles faisaient de la promotion alimentaire, avec un nombre médian d'annonces promotionnelles de 17 (intervalle de variation : 0 à 57), et il y avait davantage de publicité dans les écoles secondaires que dans les écoles primaires⁵².

Velazquez et al.⁵² ont utilisé les lignes directrices de la Colombie-Britannique sur la nutrition en milieu scolaire²¹ pour évaluer le caractère sain des boissons et des aliments annoncés : plus de la moitié des écoles faisaient la promotion de boissons et d'aliments interdits par les lignes directrices provinciales⁵² et près du quart des annonces concernaient des produits « à choisir le moins souvent » ou « non recommandés »⁵². En revanche, 80 % des écoles faisaient aussi la promotion de produits « à choisir le plus souvent », ce

TABLEAU 3 (suite)
Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Potvin Kent et al., 2013 ⁵¹	Maison : Internet	Sites Internet de restaurants; Canada	Étude transversale	Comparaison du contenu des sites Internet d'entreprises canadiennes-anglaises et canadiennes-françaises et des sites Internet d'entreprises participant à l'IPE et d'entreprises ne participant pas à l'IPE	Printemps 2010	On a analysé les sites Internet de 77 restaurants canadiens-anglais et de 70 restaurants canadiens-français désignés dans les annonces alimentaires diffusées sur les chaînes télévisées préférées par les enfants ⁴⁴ afin de repérer le contenu destiné aux enfants. Les sites Internet qui renfermaient un tel contenu ont été codés selon les caractéristiques de marketing, les caractéristiques de protection des enfants et les messages de promotion de la santé. Des tests X ² et des tests <i>t</i> ont permis de comparer les différences collectives entre les sites Internet en anglais et les sites Internet en français, et entre les sites Internet d'entreprises participant à l'IPE et les sites Internet d'entreprises ne participant pas à l'IPE.	Fréquence des techniques de marketing, des caractéristiques de protection des enfants et des messages favorisant de saines habitudes de vie	Il n'y avait pas de différence statistique dans la fréquence du contenu destiné aux enfants entre les sites Internet en français et les sites Internet en anglais ($p < 0,640$), ni entre les sites Internet des entreprises participant à l'IPE et les sites Internet des entreprises ne participant pas à l'IPE ($p < 0,877$). (IR-P) Il n'y avait pas de différence significative dans la proportion d'activités de marketing s'adressant aux enfants ou de techniques de marketing en ligne entre les sites Internet des entreprises alimentaires canadiennes-anglaises et les sites Internet des entreprises alimentaires canadiennes-françaises, ni entre les sites Internet des entreprises participant à l'IPE et les sites Internet des entreprises ne participant pas à l'IPE. (IR-P) Les sites Internet en français comportaient plus de messages favorisant de saines habitudes de vie, mais ce n'était pas significatif du point de vue statistique. (IR-P) Les sites Internet des entreprises ne participant pas à l'IPE ne comportaient pas de caractéristiques de protection des enfants, tandis que de 14,3 à 28,6 % des sites Internet des entreprises participant à l'IPE en comportaient. En outre, les entreprises participant à l'IPE étaient plus portées à promouvoir de saines habitudes de vie. (IR-P)
Brady et al., 2008 ⁴⁹	Maison : Internet	Enfants de 7 à 13 ans; Canada	Étude transversale	Étudier la connaissance et l'utilisation par les enfants des caractéristiques de marketing des aliments en ligne et l'incidence de ces caractéristiques sur les aliments demandés par les enfants	Juill. et août 2007	On a recruté un échantillon de commodité composé de 83 enfants dans un camp d'été de jour et on leur a demandé de participer à une entrevue et de remplir un questionnaire visant à déterminer leur connaissance et leur utilisation des caractéristiques de marketing en ligne et à étudier les liens avec les aliments demandés.	Fréquence de la participation aux activités de marketing en ligne, et incidence des requêtes et des achats d'aliments faisant l'objet de publicité en ligne	Un nombre nettement moins élevé d'enfants (68 %) pensaient que le marketing alimentaire existait sur Internet, comparativement à la télévision (99 %) ($p < 0,001$). (I) Plus de tiers des enfants visitaient les sites Internet d'entreprises alimentaires diffusant des annonces à la télévision ou indiqués sur l'emballage des produits, (I) 13 % partageaient ces sites Internet avec des amis. (I) 35 % voulaient essayer un aliment faisant l'objet de publicité en ligne, et 21 % ont demandé ou ont acheté le produit. (I) Les boissons gazeuses, le chocolat et les friandises étaient les principaux produits que les enfants voulaient essayer. (I)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Velaz-quez et al., 2015 ⁵²	École	Écoles publiques; Colombie-Britannique	Étude transversale	Déterminer le type et la fréquence de la publicité alimentaire dans les écoles publiques à Vancouver	De nov. 2012 à avr. 2013	On a observé les annonces alimentaires dans les aires communes de 23 écoles publiques. On a codé les annonces selon l'emplacement, la taille, la marque ou le produit annoncé, le but de la publicité, les techniques de marketing utilisées et le caractère sain du produit selon les lignes directrices provinciales en matière de nutrition. Des tests X ² et des tests exacts de Fisher ont permis de comparer les différences dans les groupes scolaires.	Nombre d'annonces alimentaires; fréquence du type de produit annoncé, présence de différents types de marketing et catégorie nutritionnelle provinciale	Dans 87 % des écoles, il y avait des activités de marketing d'aliments (moyenne : 17 par école, fourchette : de 0 à 57 par école), et elles étaient plus fréquentes dans les écoles secondaires que les écoles primaires ($p < 0,01$). (E) 60 % des annonces étaient situées dans les couloirs des écoles. (E) 55 % des écoles faisaient la promotion d'aliments et de boissons « interdits » en vertu des lignes directrices provinciales. Seulement 13 % des annonces offraient de l'information sur la nutrition. (E) Dans respectivement 18 % et 26 % des annonces, on faisait la promotion de produits et de marques; le recours à des personnages porte-parole et les offres spéciales étaient rares (respectivement 3 % et 4 % des annonces). (P)
Berry et McMullen, 2008 ⁵³	Épicerie	Céréales pour petit déjeuner placées à la hauteur des yeux des enfants de 8 ans ou moins dans les supermarchés canadiens; Ontario	Étude transversale	Étudier les liens entre les techniques de marketing et la qualité nutritionnelle des céréales pour petit déjeuner	De mars 2005 à nov. 2005	On a repéré les céréales pour petit déjeuner qui étaient situées entre 0 et 48 pouces du sol dans un échantillon représentatif de 15 épiceries. L'emballage des produits a été codé en fonction des caractéristiques de marketing. On a consigné la teneur nutritionnelle et les ingrédients. Une analyse de régression à variables multiples utilisant les caractéristiques de marketing comme prédicteurs et les teneurs nutritionnelles en tant que résultats a servi à établir si le rayon des céréales a un effet protecteur sur la santé ou s'il exploite le souhait d'avoir une saine alimentation ^{53, p.333} .	Fréquence des caractéristiques de marketing (personnages porte-parole, couleurs, enfants ciblés, produit pouvant être atteint par les enfants, boîte surdimensionnée); teneur en sucre, en grains entiers et en gras trans; lien entre les différentes caractéristiques et les éléments nutritifs	On a repéré 2 755 boîtes de céréales placées à la hauteur des enfants. (E) On a constaté que respectivement 34 %, 48 % et 35 % des boîtes de céréales pour petit déjeuner placées sur les rayons comportaient des personnages porte-parole, avaient un emballage coloré ou proposaient des mesures incitatives ciblant les enfants. (P) 17 % des céréales avaient des couleurs ou des formes visant à les rendre attrayantes pour les enfants. (P) Les céréales dont l'emballage correspondait à ces techniques de marketing avaient également une teneur considérablement plus élevée en sucre, en grains raffinés ou en gras trans. (P) Les boîtes que les enfants étaient capables d'atteindre présentaient des résultats variés quant à la teneur nutritionnelle (il n'y avait aucune différence dans la teneur en sucre, mais la teneur en grains entiers était plus élevée, et la teneur en gras trans, moins élevée). (P)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)
Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'PIE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Elliott, 2008 ⁵⁴	Épicerie	Aliments ordinaires (autres que la malbouffe) ciblant les enfants dans des épiceries canadiennes; lieu non précisé	Étude transversale	Évaluer la qualité nutritionnelle des aliments qui ciblent les enfants dans les épiceries canadiennes	Déc. 2005	On a acheté 367 aliments ciblant les enfants (« aliments amusants » ^{54, p.389}) dans un supermarché Loblaws et on les a codés au moyen de 36 variables liées au type d'aliment et aux éléments de marketing de l'emballage (éléments graphiques, allégations nutritionnelles). Les produits offrant une « mauvaise qualité nutritionnelle » ont été définis à l'aide des paramètres du Center for Science in the Public Interest des États-Unis. Des tests, de phi et de Cramer V ont permis d'évaluer les différences entre les groupes.	Fréquence des types d'aliments selon leur qualité nutritionnelle; fréquence des techniques de marketing; différences entre les groupes (type d'aliment, qualité nutritionnelle, présence de techniques de marketing)	Les « aliments amusants » les plus courants (61 %) étaient des aliments secs (céréales, craquelins, biscuits, barres de céréales, etc.). Les légumes et les fruits ne représentaient que 1 % des « aliments amusants ». (E) 89 % des « aliments amusants » avaient une forte teneur en gras, en sucre ou en sodium. Les limites acceptables fixées pour la teneur en sucre étaient très souvent dépassées, pour 70 % des produits. Respectivement 23 % et 17 % des produits ne respectaient pas les limites maximales de la teneur totale en gras et en sodium. (E, P) Les produits à forte teneur en gras, en sucre ou en sodium étaient davantage susceptibles de comporter des allégations nutritionnelles sur le devant de l'emballage ($p < 0,001$). (P)
Elliott, 2012 ⁵⁵	Épicerie	Aliments ordinaires (autres que la malbouffe) ciblant les enfants dans des épiceries canadiennes; Alberta	Étude transversale	Repérer, dans les épiceries canadiennes, les aliments ordinaires qui ciblent les enfants	2009	On a acheté 354 aliments ciblant les enfants (« aliments amusants » ^{55, p.393}) dans un supermarché The Real Canadian et un magasin Safeway, et on les a codés au moyen de 37 variables liées au type d'aliment, aux éléments de marketing sur l'emballage, au public cible et à la qualité nutritionnelle. Les produits ayant une « mauvaise qualité nutritionnelle » ont été définis à l'aide des paramètres du Center for Science in the Public Interest des États-Unis. Des tests X ² , de phi et de Cramer V ont permis d'évaluer les différences entre les groupes.	Fréquence de l'emballage des produits ciblant les enfants et relations entre les types d'aliments, les caractéristiques des emballages, le groupe cible et la qualité nutritionnelle	La majorité des « aliments amusants » étaient des aliments secs (64 %), et seulement 1 % était des fruits ou des légumes. (E) Les parents étaient ciblés par 55 % des produits. (P) Les techniques de marketing étaient l'utilisation de couleurs, de formes et de dessins humoristiques, les affirmations indiquant qu'il s'agit d'« aliments amusants » ^{55, p.395} , les affirmations concernant la qualité nutritionnelle, les petites portions et l'emballage pratique. (P)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Elliott, 2012 ³⁷	Épicerie	Aliments ordinaires (autres que la malbouffe) ciblant les enfants dans des épiceries canadiennes; Alberta	Étude transversale	Comparer la qualité nutritionnelle des aliments « ordinaires » et des aliments « meilleurs pour vous » qui ciblent les enfants dans les épiceries canadiennes	2009	On a acheté 354 aliments ciblant les enfants (« aliments amusants » ^{37, p.267}) dans un supermarché The Real Canadian et un magasin Safeway, et on les a codés au moyen de 37 variables liées au type d'aliment et aux éléments de marketing sur l'emballage, dont des affirmations selon lesquelles le produit est meilleur pour la santé ou « meilleur pour vous » ^{37, p.268} . Les produits ayant une « mauvaise qualité nutritionnelle » ont été définis à l'aide des paramètres du Center for Science in the Public Interest des États-Unis. Des tests X ² et des tests exacts de Fisher ont permis d'évaluer les différences entre les groupes.	Fréquence des produits plus sains ou « meilleurs pour vous »; valeur nutritionnelle	23 % des produits ciblant les enfants (« aliments amusants ») étaient considérés comme « meilleurs pour vous » selon l'emballage. (E, P) Globalement, une proportion plus faible d'aliments « meilleurs pour vous » avait une teneur élevée en gras, en sucre ou en sodium que les aliments réguliers (65 % et 91 %, respectivement). Cependant, lorsqu'on prend en considération les effets fixes des aliments secs, il n'y a aucune différence statistiquement significative dans la proportion des aliments ordinaires et des aliments « meilleurs pour vous » qui offrent une piètre qualité nutritionnelle. (P) Pratiquement tous les aliments « meilleurs pour vous » qui avaient une teneur élevée en gras, en sucre ou en sodium comportaient une affirmation concernant leur valeur nutritionnelle sur le devant de l'emballage. Un plus grand nombre d'aliments « meilleurs pour vous » étaient annoncés comme des « aliments amusants ». (P)

Suite à la page suivante

qui représentait 45 % de l'ensemble des annonces promotionnelles.

Influence de la réglementation sur l'exposition

Aucune étude n'a évalué les répercussions de la LPCQ ou de l'IPE sur l'exposition à la publicité alimentaire dans les écoles. Les pourcentages de publicité alimentaire les plus faibles observés dans les écoles primaires par Velazquez et al.⁵², dans un contexte régi en partie par l'IPE, témoignent peut-être de l'influence de l'IPE. Toutefois, ils s'expliquent probablement plutôt par le fait que les écoles secondaires offrent un plus grand nombre de services alimentaires (distributrices automatiques et comptoirs de vente d'aliments) que les écoles primaires⁵² et font donc davantage de promotion alimentaire.

Pouvoir de la publicité alimentaire dans les écoles

Velazquez et al.⁵² ont constaté que les annonces alimentaires observées dans les écoles portaient souvent sur des marques ou des produits précis et qu'elles utilisaient rarement des personnages animés, des célébrités ou des produits en prime. Le rare recours à ces techniques puissantes pourrait provenir du fait que la moitié des annonces enregistrées n'étaient pas de nature commerciale et qu'elles avaient été créées par les étudiants ou l'école⁵².

Influence de la réglementation sur le pouvoir

Non documentée.

Exposition à la publicité alimentaire dans les supermarchés

Deux études ont fourni des proportions de produits ciblant les enfants au moyen de l'emballage des produits. Dans 15 épiceries vérifiées au hasard en Ontario, Berry et McMullen ont observé 2 755 boîtes de céréales placées à la hauteur des enfants (soit à 48 pouces maximum du sol, ce qui tient compte du niveau des yeux d'un enfant assis dans un chariot, debout ou qui marche)⁵³. Jusqu'à la moitié du rayonnage consacré aux céréales pour petit déjeuner à la hauteur des enfants contenait des boîtes de céréales présentant au moins l'une des caractéristiques destinées aux enfants (décrites dans la section « Pouvoir de la publicité alimentaire dans les supermarchés » de cet article). Dans la base de données du Food Label Information Program de l'Université de Toronto, qui contient des données sur plus de 10 000 produits alimentaires emballés recueillies en 2010 et

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Murray, 2014 ⁵⁶	Épicerie	Boissons et aliments emballés; Canada; lieu particulier non précisé	Étude transversale	Évaluer la présence d'aliments dont l'emballage cible les enfants, et leur valeur nutritionnelle	2010- 2011	On a évalué les étiquettes de 10 488 aliments emballés en conformité avec le programme d'étiquetage des aliments de 2010 dans des épiceries canadiennes afin de repérer les produits dont l'emballage comportait de la publicité destinée aux enfants de 2 à 13 ans d'entreprises participant à l'IPE et d'entreprises ne participant pas à l'IPE. On s'est servi de la définition de la Food Standards Agency du Royaume-Uni pour repérer les publicités proposant des aliments « moins sains ». On a appliqué le test de Wilcoxon pour comparer la teneur en éléments nutritifs et des tests X ² ou des tests exacts de Fisher pour examiner les différences entre les groupes.	Fréquence et proportion d'aliments ciblant les enfants; qualité nutritionnelle	415 aliments emballés (4 %) ciblaient les enfants. (P) Les produits qui ciblaient le plus fréquemment les enfants étaient les produits de boulangerie-pâtisserie, les desserts, les céréales et produits à base de grains, les collations et les plats combinant des aliments. (E) Les techniques de marketing les plus répandues étaient l'utilisation d'éléments graphiques, de lettres et de caractères spéciaux ainsi que de saveurs, de formes et de couleurs inhabituelles. (P) Les résultats étaient variés quant aux écarts dans la teneur nutritionnelle des aliments ciblant les enfants et ceux ne ciblant pas les enfants. (E) 81 % des aliments et des boissons ciblant les enfants étaient considérés comme « moins sains ». (E) Il n'y avait aucun écart significatif dans la qualité nutritionnelle des aliments ciblant les enfants vendus par les entreprises participant à l'IPE et la qualité nutritionnelle des aliments ciblant les enfants vendus par les entreprises ne participant pas à l'IPE. ($p = 0,090$). (IR-E)

Suite à la page suivante

2011, Murray a découvert que 415 produits (4 %) ciblaient les enfants, c'est-à-dire qu'ils montraient des enfants qui s'amuse ou qui jouent, ou qu'ils utilisaient des dessins humoristiques ou des polices enfantines⁵⁶. Une autre étude⁵⁵ a sélectionné les produits qui ne ciblaient que les enfants, sans établir de dénominateur total pour les produits : dans deux supermarchés en Alberta, Elliott a relevé plus de 350 aliments quotidiens (autres que de la malbouffe) ciblant les enfants, c'est-à-dire conçus pour les enfants ou présentant des dessins humoristiques, du merchandising de produits associés, des formes, des couleurs ou des goûts inhabituels, ou encore des jeux sur l'emballage⁵⁵. Les estimations de l'exposition dans ces trois études ne sont pas complètes : l'exposition réelle pourrait être sous-estimée, car aucune de ces études ne s'est penchée sur la publicité alimentaire près des caisses, dans des étalages à part ou liée à d'autres caractéristiques des magasins.

Dans l'ensemble, la plupart des aliments faisant l'objet d'une publicité destinée aux enfants dans les supermarchés avaient une teneur élevée en sucre, en gras ou en sodium⁵⁴ ou une faible teneur en éléments nutritifs souhaitables⁵⁶. Presque le quart des aliments faisant l'objet d'une publicité destinée aux enfants portaient des étiquettes « meilleur pour vous » utilisant la définition de l'IPE, mais les deux tiers des aliments « meilleurs pour vous » présentaient tout de même une teneur élevée en sucre, en gras ou en sodium³⁷. Une proportion sensiblement plus importante de catégories d'aliments (collations, boissons, céréales, craquelins, pouding et mets composés qui ne sont pas mesurables avec une tasse, comme la pizza) pouvaient davantage être considérées comme « moins sains » d'après le système axé sur le profil nutritionnel du Royaume-Uni lorsqu'ils étaient commercialisés pour les enfants que lorsqu'ils ne l'étaient pas⁵⁶. Elliott⁵⁵ et Murray⁵⁶ ont tous deux constaté que 1 % ou moins des aliments commercialisés pour les enfants était constitué de fruits ou de légumes.

Influence de la réglementation sur l'exposition.

Ni la LPCQ ni l'IPE ne s'appliquent explicitement à l'emballage des produits. Il n'existe aucune recherche portant sur les répercussions de la LPCQ sur l'emballage des produits. Les répercussions de l'IPE sur l'exposition générale à l'emballage des produits qui cible les enfants ne sont pas

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Elliott et Brierley, 2012 ⁵⁸	Épicerie	Enfants de 5 à 12 ans; Alberta, Ontario, Nouveau-Brunswick	Étude qualitative	Étudier la façon dont les enfants reconnaissent les produits sains en examinant l'emballage.	2009	On a réparti 225 enfants dans 52 groupes de discussion selon le sexe et l'âge. On a demandé aux enfants d'évaluer la mesure dans laquelle les aliments étaient sains en examinant l'emballage. On a eu recours à la théorie ancrée dans des données empiriques pour analyser les données.	Définir les caractéristiques de l'emballage des produits sur lesquels se fondent les enfants pour évaluer le caractère sain des aliments.	Les enfants ont davantage regardé les affirmations sur le devant des emballages que les listes d'ingrédients et les tableaux de valeur nutritive. Les enfants ont fourni uniquement des explications vagues sur la façon dont ils utilisaient l'information nutritionnelle pour décider si un produit était bon pour la santé. (I) Les couleurs, les personnages porte-parole, le langage et les images ont influencé les perceptions de la qualité d'un aliment. (I) Les enfants estimaient que les produits dont l'emballage comportait des couleurs vives et multiples étaient moins bons pour la santé que ceux dont les couleurs étaient plus douces, la couleur verte était perçue comme bonne pour la santé. Les images d'aliments non inclus dans l'emballage (p. ex. des fraises dans le cas des céréales) étaient souvent évoquées pour souligner la qualité du produit. (I) Les enfants associaient les personnages porte-parole à la fois aux produits sains et aux produits malsains. (I)

Suite à la page suivante

documentées. Toutefois, Murray a montré que l'IPE n'avait aucune répercussion sur la qualité nutritionnelle des aliments commercialisés pour les enfants au moyen de l'emballage des produits⁵⁶.

Pouvoir de la publicité alimentaire dans les supermarchés

La plupart des produits d'épicerie examinés par Elliott présentaient un emballage comportant des caractéristiques « amusantes », notamment des dessins humoristiques et des polices de type bande dessinée⁵⁴. Murray a constaté que les saveurs, les formes et les couleurs inhabituelles, les personnages et les graphiques ou le lettrage étaient les techniques de marketing les plus couramment utilisées pour les produits ciblant les enfants⁵⁶. Dans une analyse des boîtes de céréales pour petit déjeuner, 48 % portaient des couleurs à l'intention des enfants, 35 % offraient des mesures incitatives ou des produits en prime et 34 % avaient des personnages porte-parole⁵³.

De façon similaire aux résultats de recherche sur les annonces alimentaires télévisées, les techniques de marketing puissantes sur l'emballage des produits étaient associées à des aliments de mauvaise qualité^{53,54}. En particulier, les céréales pour petit déjeuner étaient davantage susceptibles d'avoir une teneur élevée en sucre si leur emballage ciblait les enfants⁵³. De même, plus des deux tiers des produits à haute teneur en sucre (n'étant pas de la malbouffe) comportaient des allégations de qualités nutritionnelles, comparativement à seulement la moitié des produits « plus sains »⁵⁴. Berry et McMullen ont avancé que le paysage marketing dans l'allée des céréales au Canada « exploite la santé »^{53,p.334}, c'est-à-dire qu'il utilise des techniques de marketing destinées aux enfants pour promouvoir des produits moins sains, ce qui incite à les consommer.

Influence de la réglementation sur le pouvoir
Non documentée.

Répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants au Canada

Les données établissant un lien de cause à effet entre la publicité alimentaire et les attitudes, les préférences et les comportements alimentaires des enfants sont convaincantes et ont été analysées ailleurs^{6,61,62}. Même si elles sont limitées, les études canadiennes donnent une idée, à l'échelle

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'PIPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Elliott, 2009 ⁵⁷	Épicerie	Enfants de 5 à 12 ans; Ontario	Étude qualitative	Étudier la compréhension et les perceptions des aliments emballés chez les enfants et leurs réactions à ceux-ci	Févr. 2007	On a réparti 36 enfants dans 6 groupes de discussion selon le sexe et l'année scolaire afin d'étudier leurs préférences et leurs perceptions concernant la nourriture et la façon dont ils évaluent la valeur nutritive et la qualité des aliments. Les enfants ont participé à diverses activités : dessiner leur souper préféré et justifier ce choix; sélectionner individuellement les aliments les plus attrayants parmi un éventail de produits ordinaires; sélectionner les produits sains et justifier ce choix. On a appliqué la théorie ancrée dans des données empiriques pour analyser les données.	Compréhension des emballages d'aliments par les enfants et de leurs réactions à ces emballages, détermination de la façon dont les enfants repèrent les produits alimentaires sains, différences selon l'âge et le sexe	Les enfants plus jeunes préféreraient les aliments ayant des formes et des couleurs inhabituelles et les associations de produits, tandis que les enfants plus âgés choisissaient les aliments en se basant sur le caractère attrayant ou appréciant des emballages. (I) Le côté amusant constituait un important facteur dans le choix des aliments à tous les âges. (I) Les garçons semblaient sélectionner les produits avec lesquels ils pouvaient jouer, alors que les filles semblaient opter pour les produits qui étaient « beaux » ^{57, p.369} ou auxquels elles pouvaient s'identifier personnellement. (I) Les listes d'ingrédients, le devant des emballages (couleurs, caractère sérieux de l'emballage) et les étiquettes étaient des « indices » ^{57, p.371} dont les enfants se servaient pour décider si un produit était sain; cependant, habituellement, leur interprétation n'était pas exacte. De nombreux enfants n'étaient pas au courant de l'existence des tableaux de valeur nutritive. (I)
Brierley et Elliott, 2015 ³⁵	Épicerie	Enfants de 5 à 12 ans; Alberta	Étude qualitative	Étudier les interprétations qu'ont les garçons des aliments emballés « sains » et « moins sains »	Non précisé	On a demandé à 58 enfants (27 garçons) d'une école de milieu socioéconomique élevé de faire partie de 12 groupes de discussion répartis selon l'âge et le sexe afin d'étudier leurs interprétations des aliments « sains » et « moins sains ». Les enfants ont participé à deux activités : ils ont sélectionné individuellement les craquelins, les biscuits et les yogourts « les plus sains » et « les moins sains » parmi une gamme de ce type d'aliments; ils ont trié, en groupe, des céréales en les plaçant dans des catégories d'aliments « sains » et « moins sains ». On a eu recours au codage descriptif et par sujet pour analyser les données.	Comprendre comment les garçons classent les aliments emballés en catégories d'aliments « sains » et « moins sains »	Les discussions dans les groupes de discussion composés de garçons avaient trait à l'utilisation des tableaux de valeur nutritive pour décider si un aliment est sain. (I) Les garçons se sont concentrés davantage sur la teneur des aliments en calories, en gras, en sucre et en sel que les filles pour décider si un aliment était sain, et ont souvent parlé du besoin d'être en bonne santé, d'avoir un poids sain ou de s'adonner à des sports. (I) Les garçons étaient d'avis que les aliments autres que les fruits et légumes étaient sains, y compris les protéines, la viande et les grains. ^{35, p.30} (I) Le qualificatif « biologique » était utilisé souvent par les deux sexes pour définir un aliment sain. ^{35, p.31} . (I)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPÉ

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Hobin et al., 2012 ⁵⁹	Restaurant rapide	Enfants de 6 à 12 ans; Ontario	Étude expérimentale	Comparer l'incidence des jouets offerts sur le choix de repas sains dans les restaurants rapides chez les enfants de 6 à 12 ans	Juill. et août 2011	On a recruté un échantillon de commodité composé de 337 enfants dans un camp d'été de jour, on les a répartis de façon aléatoire et on leur a demandé de choisir leur dîner dans un menu établi spécialement pour l'étude (2 repas sains avec des jouets et 2 repas moins sains sans jouet) ou un menu de contrôle (4 repas, sains et moins sains, offrant tous des jouets). Des tests χ^2 ont permis de comparer les différences entre les groupes. Une analyse de régression logistique a servi à évaluer les différences entre les groupes, tout en tenant compte de l'âge et du sexe.	Proportion des enfants qui ont choisi un repas sain par opposition à un repas moins sain	Les enfants à qui on offrait un jouet uniquement avec le repas sain étaient beaucoup plus susceptibles d'opter pour le repas sain (RC = 3,19, IC à 95 % : 1,89 à 5,40). (1, P) Les filles étaient plus susceptibles de choisir le repas sain (RC = 1,19, IC à 95 % : 1,14 à 3,17, $p = 0,01$), mais il y avait une interaction bidirectionnelle importante entre le menu créé pour l'étude et le sexe des enfants ($\chi^2 = 0,433$, $p = 0,038$) : « l'appariement des jouets avec des options de repas plus sains avait un effet plus prononcé chez les garçons que chez les filles » ⁵⁹ , p.246.
Elliott et al., 2013 ⁶⁰	Restaurant rapide	Enfants de 3 à 5 ans; Alberta	Étude expérimentale	Comparer l'incidence de la stratégie de marque et des emballages colorés sur les préférences gustatives des enfants de 3 à 5 ans	Non précisé	On a fourni des aliments identiques dans 2 emballages différents, de façon aléatoire, à 77 enfants. Les enfants ont choisi leur aliment préféré parmi les 2 options. Les parents ont rempli un questionnaire en fournissant des données démographiques concernant leur enfant ainsi que ses habitudes d'écoute de la télévision, ses habitudes alimentaires et le revenu de la famille. On s'est servi du test de Wilcoxon pour observations appariées, du test Mann-Whitney U et du test Kruskal-Wallis pour examiner l'incidence et le lien de l'étude expérimentale avec les caractéristiques de l'enfant.	Aliments préférés par l'enfant; caractéristiques de l'enfant; incidence de l'emballage sur le choix des aliments	Les enfants préféreraient les aliments présentés dans un emballage de McDonald aux aliments présentés dans un emballage ordinaire ($p < 0,009$), mais pas aux aliments présentés dans un emballage coloré ($p < 0,240$) ou emballage de Starbucks ($p < 0,404$). (1, P) Ils trouvaient que les carottes dans l'emballage de McDonald avaient meilleur goût que celles dans l'emballage ordinaire ($p = 0,0497$), mais qu'elles n'étaient pas aussi bonnes que les carottes dans l'emballage coloré ($p = 0,033$). (1, P) Le goût ne différait pas pour les autres produits (hamburger, croquettes, dessert), à l'exception des frites, qui, d'après les enfants, avaient meilleur goût dans l'emballage McDonald que dans l'emballage ordinaire ($p = 0,048$). (1, P) La fréquence des visites aux restaurants McDonald avait un effet sur les préférences gustatives uniquement dans le groupe devant faire un choix entre l'emballage McDonald et l'emballage ordinaire ($p < 0,044$). (1, P)

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)
Synthèse de la littérature canadienne en anglais sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada, sur le pouvoir et les répercussions de la publicité alimentaire sur les enfants et sur l'influence de la LPCQ et de l'IPE

Auteur	Contexte	Population; lieu	Type	Objet	Période de collecte des données	Aperçu de la méthode utilisée	Mesures de résultats clés	Principaux résultats
Elliot, 2011 ⁴⁰	n. d.	Enfants de 6 à 11 ans; Alberta, Ontario, Nouveau-Brunswick	Étude qualitative	Étudier la perception qu'ont les enfants de la nourriture pour enfants et de la nourriture pour adultes	Non précisé	On a recruté 225 enfants pour créer des groupes de discussion et étudier les préférences alimentaires, les catégories de nourriture (« nourriture pour enfants », « nourriture pour adulte » ^{40, p.133}) et la nutrition. Chaque groupe de discussion était composé de 4 à 6 enfants, et les enfants étaient séparés par sexe et par année scolaire. On a utilisé la théorie ancrée dans des données empiriques pour analyser les données.	Perceptions des types d'aliments, préférences et nutrition	Les perceptions des enfants étaient uniformes, quels que soient l'âge, le sexe et l'endroit. (I) Les enfants voyaient la « nourriture pour enfants » comme de la malbouffe qui est mauvaise pour la santé et qui pouvait avoir une forme ou une couleur inhabituelle ou qui était présentée comme une petite portion ou avec laquelle on pouvait jouer. (I) La « nourriture pour adultes » était perçue comme étant bonne pour la santé, simple et raisonnable, par exemple une salade ou des protéines. (I) Les perceptions des enfants sur les catégories de « nourriture pour enfants » et « nourriture pour adultes » ne variaient pas selon l'âge et le sexe. (I)
Elliot, 2014 ³⁶	n. d.	Enfants de 12 à 14 ans; endroit non précisé	Étude qualitative	Étudier la perception qu'ont les adolescents des aliments autres que les aliments de marque	Printemps 2013	On a créé 5 groupes de discussion comportant 6 adolescents chacun, séparés par sexe et par année scolaire, pour étudier la signification de la nourriture parmi les adolescents selon le thème « représentation des aliments en tant que personnes » ^{36, p.86} . On a utilisé la théorie ancrée dans des données empiriques pour analyser les données.	Perceptions des traits de caractère des aliments autres que les aliments de marque	Les adolescents ont fait état de perspectives construites socialement pour plusieurs catégories d'aliments (brocoli, lait, viande, œufs, malbouffe, aliments biologiques) qui ne font pas l'objet de campagnes de marketing précises. (I) Pour certains types d'aliments, les filles et les garçons ont démontré différentes perspectives : les filles percevaient le lait comme étant sain et athlétique, alors que pour les garçons plus âgés, il était moins attirant; les filles attribuaient des caractéristiques négatives à la viande, mais les garçons lui attribuaient des caractéristiques positives. (I) Les adolescents ont proposé des « personnalités correspondant aux marques » qui étaient uniformes, que l'aliment fasse partie d'une marque ou soit promu commercialement ou non. (I)

Abréviations : ANOVA, analyse de la variance; E, exposition; h, heure; I, incidence; IC, intervalle de confiance; IPE, Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants; IPPE, d'intérêt particulier pour les enfants; IR-E, influence de la réglementation sur l'exposition; IR-P, influence de la réglementation sur le pouvoir; LPCQ, Loi sur la protection du consommateur du Québec; P, pouvoir; RC, rapport de cotes; χ^2 , chi carré

TABEAU 4
Résumé de l'influence de la réglementation actuelle au Canada sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire et sur le pouvoir qu'elle exerce sur ceux-ci, selon le contexte

Contexte	Influence de la LPCQ			Influence de l'IPE		
	Exposition ^a à la publicité alimentaire en général	Exposition ^a à la publicité sur des aliments malsains	Pouvoir ^b	Exposition ^a à la publicité alimentaire en général	Exposition ^a à la publicité sur des aliments malsains	Pouvoir ^b
Maison (télévision)	Aucune influence	Influence positive	Influence positive	Influence négative	Aucune influence	Influence négative
Maison (Internet)	–	–	Aucune influence	–	–	Aucune influence
École	–	–	–	–	–	–
Supermarché	–	–	–	–	Aucune influence	–

Abbreviations : IPE, Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants; LPCQ, *Loi sur la protection du consommateur* du Québec; –, élément non documenté.

^a Le terme « exposition » est défini comme étant « la portée et la fréquence du message publicitaire »^{9, p.11}.

^b Le terme « pouvoir » est défini comme étant « la conception, l'exécution et le contenu créatifs du message publicitaire »^{9, p.11}.

locale, de la façon dont les enfants canadiens subissent les répercussions de la publicité alimentaire. Les études expérimentales et qualitatives au Canada ont montré que le placement de produits à la télévision⁴⁸, la publicité sur Internet⁴⁹, l'emballage des produits^{35,57,58,60} et les jouets offerts en prime⁵⁹ peuvent avoir des répercussions sur les attitudes, les préférences et les comportements alimentaires des enfants canadiens.

Hudson et Elliott⁴⁸ ont constaté que, même si seulement 17 % des enfants (7 à 12 ans) étaient conscients du placement de produits, ceux qui avaient regardé une émission télévisée contenant un placement de produits malsains (comparativement à une émission télévisée sans placement de produit ou contenant un placement de produits sains) étaient davantage susceptibles de se rappeler les produits annoncés. Presque le quart des enfants de 7 à 13 ans ont dit avoir acheté ou demandé un aliment annoncé sur Internet (le plus souvent des boissons gazeuses, du chocolat et des friandises)⁴⁹.

Des chercheurs ont organisé des groupes de discussion composés d'enfants de 5 à 12 ans pour évaluer leurs préférences, leurs perceptions et leurs interprétations des aliments emballés^{35,57,58}. Leurs préférences étaient souvent influencées par l'emballage utilisant des thèmes amusants et plaisants sur le plan esthétique ou interactif⁵⁷. Lorsqu'on leur demandait de nommer des produits sains, les enfants créaient leurs propres arguments (souvent inexacts) en

fonction des couleurs⁵⁷, des allégations nutritionnelles ou biologiques^{35,57}, des listes d'ingrédients^{35,57} et, parfois seulement, des tableaux de valeur nutritive^{35,57}. Les résultats de ces groupes de discussion composés de 225 enfants de l'ensemble du Canada ont révélé que les caractéristiques liées au marketing (couleurs, mots, dessins, personnages porte-parole et allégations sur le devant de l'emballage) étaient utilisées plus souvent que la valeur nutritive et les listes d'ingrédients dans l'évaluation du caractère sain des aliments emballés⁵⁸.

Elliott et al.⁶⁰ se sont demandé si les préférences gustatives des enfants de 6 à 11 ans différaient selon la conception de l'emballage des aliments. D'après leur étude, les enfants préféraient les aliments présentés dans un emballage de McDonald aux aliments présentés dans un emballage neutre, mais cette préférence disparaissait lorsque les aliments présentés dans un emballage de McDonald étaient comparés à des aliments dans des emballages colorés ou dans des emballages de Starbucks. Dans l'étude d'une méthode de promotion des aliments sains, Hobin et al.⁵⁹ ont évalué les répercussions de l'offre de jouets en prime sur le choix des repas. Les enfants (6 à 12 ans) à qui on offrait des jouets en prime avec des aliments sains seulement (par rapport aux aliments sains et malsains) étaient plus de trois fois plus susceptibles de choisir le repas sain⁵⁹.

Enfin, des données probantes d'études qualitatives non fondées sur le contexte ont révélé que les enfants canadiens ont

des attitudes homogènes envers les aliments^{36,40}, ce qui laisse penser que les expositions cumulatives à la publicité alimentaire sont susceptibles d'avoir de plus grandes répercussions sur la culture alimentaire des enfants que ce que mesure une exposition simple dans le cadre d'une étude. Des groupes de discussion menés en Alberta, en Ontario et au Nouveau-Brunswick avec des enfants de 6 à 11 ans ont montré que les enfants font la distinction entre les aliments qui leur sont destinés et les aliments destinés aux autres⁴⁰. Ils ont déclaré que les « aliments pour enfants » étaient de la malbouffe sucrée, associée à des dessins humoristiques et offerte en formes ou en couleurs amusantes, ces aliments pouvant être consommés avec les mains ou servir de jouets^{40, p.133}. Ces caractéristiques symboliques nommées par les enfants sont le reflet des techniques puissantes énumérées dans notre étude et utilisées par l'industrie alimentaire pour commercialiser un produit auprès des enfants. Inversement, les enfants percevaient les aliments pour adultes comme étant fades, non transformés, sains, responsables et pas pour eux⁴⁰. De même, les adolescents (de 12 à 14 ans) ont personnifié les aliments de façon uniforme dans l'ensemble du Canada³⁶. Le brocoli est « timide, impopulaire et ennuyant »^{36, p. 87} et le lait est « athlétique »^{36, p. 87} (à l'exception des garçons plus âgés). Ils ont identifié la malbouffe à une « personne qui aime faire la fête », qui est « amusante et agréable à côtoyer »^{36, p. 87}. Il est possible que les attitudes alimentaires des enfants aient été construites socialement en fonction de la publicité alimentaire commerciale ou de

son absence, ce qui pourrait expliquer en partie pourquoi l'alimentation des enfants n'est pas en harmonie avec les recommandations du *Guide alimentaire canadien*.

Analyse

Notre étude de portée témoigne de l'exposition multiple des enfants à la publicité alimentaire dans différents contextes : à la maison, à l'école et dans les supermarchés. À l'exception de la télévision et de l'emballage des produits, les données probantes sont limitées. Les restaurants rapides constituent un contexte où l'on pourrait s'attendre à trouver de la publicité alimentaire, mais seules les répercussions des techniques promotionnelles utilisées dans ces restaurants^{59,60} ont été étudiées au Canada. Les travaux de recherche portant sur d'autres pays ont fait état de publicité alimentaire dans d'autres contextes (restaurants⁶³, complexes sportifs⁶⁴ et à l'extérieur⁶⁵), ce qui fait que notre examen sous-estime probablement l'exposition des enfants canadiens. Les aliments à teneur élevée en calories, en gras, en sucre et en sodium étaient généralement commercialisés dans tous les contextes, ce qui correspond aux résultats d'autres recherches⁶. Les enfants étaient souvent ciblés à l'aide de techniques promotionnelles puissantes, nombreuses et variées, qui se chevauchaient entre contextes. Les spécialistes du marketing alimentaire disposent d'un arsenal important d'outils de marketing.

À l'exception des influences positives limitées de la réglementation officielle au Québec sur les publicités alimentaires télévisées, les données probantes actuelles suggèrent que la réglementation officielle et l'autoréglementation au Canada n'ont amélioré ni l'exposition des enfants ni le pouvoir de la publicité alimentaire. Il faut cependant approfondir les recherches pour comprendre l'incidence de la réglementation dans l'ensemble des contextes. Dhar et Baylis ont estimé que la LPCQ avait une incidence positive sur la santé de la population, en réduisant la consommation hebdomadaire d'aliments prêt-à-manger à la maison chez les francophones, mais pas chez les ménages anglophones avec enfants résidant au Québec, puisque ces derniers pourraient regarder des publicités alimentaires ne provenant pas du Québec, et n'étant donc pas assujetties à la LPCQ⁶⁶. Bien que l'influence de la réglementation dans les écoles n'ait pas été mesurée, un sondage mené en 2004 auprès de toutes les

écoles publiques canadiennes a révélé que la fréquence de la publicité commerciale (aliments et autres) était plus faible au Québec que dans le reste du Canada⁶⁷. La réglementation officielle au Québec, une approche fondée sur les droits de la santé des enfants⁴, pourrait avoir une meilleure influence sur les conditions et le contexte dans lesquels vivent les enfants que l'autoréglementation de l'industrie.

La synthèse des données probantes présentée ici montre que les attitudes, les préférences et les comportements alimentaires des enfants canadiens subissent les répercussions de l'exposition à la publicité alimentaire dans tous les contextes. Toutefois, l'uniformité des attitudes alimentaires chez les enfants canadiens est peut-être encore plus importante, ce qui donne à penser que l'exposition à la publicité alimentaire au fil du temps et dans l'ensemble des contextes a des répercussions collectives et globales. Étant donné que les enfants sont de plus en plus immergés dans la publicité en grandissant et que les techniques promotionnelles et les réseaux s'intègrent et se chevauchent de plus en plus souvent⁶⁸, il est raisonnable de penser que l'exposition à la publicité sur les aliments malsains a des répercussions cumulatives plus grandes⁶¹ que lorsque qu'elle est étudiée séparément par type de promotion.

L'ensemble des données probantes fournies dans notre étude de portée doit être restitué dans le cadre du quotidien d'un enfant canadien moyen, qui regarde la télévision deux ou trois heures par jour⁶⁹, utilise l'ordinateur ou joue à des jeux vidéo une ou deux heures par jour⁶⁹, est assis à l'école cinq ou six heures par jour⁷⁰ et dont la famille fait l'épicerie presque tous les deux jours⁷¹. Sous cet angle, il devient encore plus évident que les enfants au Canada (à l'exception de certains au Québec) sont susceptibles d'être exposés à un volume incroyable de publicité alimentaire puissante. En outre, les contextes de publicité alimentaire sélectionnés par l'auteure dans cette étude constituent des situations courantes dans lesquelles les enfants consomment des aliments, en achètent ou apprennent à les connaître.

L'étude des écoles de Vancouver invite à penser que l'exposition des enfants à la publicité sur les aliments malsains est moins fréquente et que la publicité est moins puissante dans les écoles que dans d'autres contextes, car seul le quart des

aliments annoncés étaient malsains, et les techniques promotionnelles puissantes étaient rares⁵². Cette constatation mérite d'être soulignée, car cela tend à signifier que les politiques axées sur le contexte – comme la politique obligatoire de Colombie-Britannique sur l'alimentation en milieu scolaire qui contient des recommandations relatives à la publicité alimentaire^{21,22} – sont plus globales et efficaces que les règlements axés sur la promotion traditionnelle. Cela pourrait ne pas concerner la vaste commercialisation des aliments dans les écoles publiques canadiennes déjà mentionnée⁶⁷, notamment les accords d'exclusivité avec Coca-Cola et Pepsi, les programmes incitatifs (Étiquettes pour l'éducation de Campbell) et le matériel pédagogique parrainé (programme « Book It! » de Pizza Hut et programme « Smart Cookie » de M. Christie). Malheureusement, le faible nombre de recherches dans ce domaine empêche de tirer des conclusions sur la situation de la commercialisation dans les écoles, en particulier parce que la variabilité des politiques alimentaires en milieu scolaire contribue probablement à des environnements de publicité alimentaire différents selon les écoles au Canada.

Les experts recommandent des règlements officiels rigoureux et globaux, une surveillance indépendante et des pénalités en cas de non-respect pour réduire efficacement l'exposition des enfants à une publicité sur les aliments malsains puissante^{72,73}. Ceux qui planifient les interventions doivent tenir compte de la façon dont l'exposition multiple à la publicité alimentaire interagit et contribue à construire socialement les attitudes et les comportements alimentaires des enfants dans leur quotidien. La tendance des règlements à être axés sur les aspects promotionnels de la publicité alimentaire⁷⁴ sans tenir compte des contextes dans lesquels les enfants consomment des aliments, en achètent ou apprennent à les connaître peut augmenter le risque pour les politiques de ne pas intercepter adéquatement les plans des spécialistes du marketing en vue d'atteindre les enfants. L'importance des contextes en tant que composante de la réglementation canadienne sur la publicité alimentaire en préparation¹⁷ prend forme si la réglementation tient compte des contextes non seulement en tant que réseaux promotionnels commerciaux, mais aussi en tant que places où ont lieu des comportements et où sont achetés des produits et services⁵ – où les enfants consomment et achètent des aliments, ou s'informent à leur sujet.

Répercussions pour les politiques et la recherche

Une approche exhaustive visant à restreindre la publicité sur les aliments malsains destinée aux enfants, c'est-à-dire une approche qui tienne compte du produit, de la promotion, du prix et de la distribution, pourrait nécessiter des mesures à la fois de la part des décideurs, de l'industrie et des collectivités.

Aux États-Unis, Palaskhappa et al. ont constaté que la diminution de l'obésité infantile était associée aux lois rigoureuses régissant la vente d'aliments malsains (rapport de cotes = 0,68; intervalle de confiance [IC] à 95 % : 0,48 à 0,96) et la publicité alimentaire dans les écoles (rapport de cotes = 0,63; IC à 95 % : 0,46 à 0,86) dans certains États, comparativement aux États sans législation⁷⁵. En outre, les États disposant de plusieurs lois rigoureuses sur l'alimentation dans les écoles (deux ou plus) comparativement aux États sans législation avaient réduit le risque d'obésité dans les écoles primaires et de surplus de poids dans les écoles intermédiaires⁷⁵. Le succès de ce type de réglementation démontre que la politique gouvernementale qui régit l'industrie alimentaire, si elle donne suite aux recommandations issues de la recherche⁷³, peut se combiner aux initiatives des milieux locaux afin d'interdire la publicité sur les aliments malsains dans les endroits où les enfants vivent, apprennent et jouent, en particulier les écoles et les installations récréatives. Les endroits où nous consommons et achetons des aliments et nous nous informons sur ceux-ci sont des lieux essentiels d'intervention pour la promotion de la santé, tout comme ils constituent des cibles essentielles pour l'industrie alimentaire.

L'objectif des restrictions sur la publicité alimentaire devrait être d'améliorer le quotidien des enfants plutôt que de simplement limiter les réseaux commerciaux utilisés pour les atteindre. Le fait de se concentrer uniquement sur les aspects promotionnels de la publicité alimentaire semble permettre aux spécialistes du marketing de conserver leur accès aux enfants simplement en passant d'une technique de marketing à une autre. L'augmentation des nouvelles techniques de marketing dans les médias et la diminution de la publicité télévisée observées aux États-Unis après l'introduction de l'autoréglementation industrielle⁶⁸ pourraient être la preuve de ce type

de conséquence. Les secteurs qui diffusent de la publicité sur les aliments (écoles, médias, détaillants, organisations sportives, etc.) sont des acteurs clés dans le soutien aux restrictions sur la publicité alimentaire⁹.

En utilisant le code de l'industrie de radio-diffusion comme exemple de mesure fondée sur le secteur¹², les organisations et les collectivités peuvent assumer le rôle de chef de file dans les interventions axées sur le contexte en élaborant leurs propres politiques de parrainage ou de marketing qui tiennent compte de la promotion, de la distribution et du prix des boissons et des aliments malsains. La promotion de la santé fondée sur le contexte aide à passer d'une approche des facteurs de risque fondée sur l'individu à une approche qui reconnaît la complexité des facteurs individuels et environnementaux interdépendants qui ont une influence sur la santé¹⁴. Les approches systémiques globales, une caractéristique des interventions axées sur le contexte, combinées avec des mesures prises par le gouvernement, l'industrie et les collectivités, pourraient avoir une incidence plus vaste sur la culture que les approches simplistes traditionnelles qui envisagent les problèmes sous un angle purement linéaire, avec des relations uniquement de cause et effet¹⁴. Par exemple, les politiques alimentaires des écoles, qui peuvent cibler plusieurs aspects de la publicité (voir tableau 1), peuvent être étoffées afin d'aborder globalement les « 4 P ». En plus de la réglementation sur la publicité proposée, les décideurs pourraient également envisager d'adopter des interventions supplémentaires de soutien ciblant plus largement les caractéristiques des « 4 P » des spécialistes du marketing, comme une disponibilité en produits liée à un changement de composition effectué par l'industrie ou un prix des aliments lié à des taxes et des subventions, dans le cadre d'une intervention globale en vue de réduire les répercussions de la publicité alimentaire. Une stratégie politique axée sur les « 4 P » pourrait aider à recadrer la publicité sur les aliments malsains dans les situations où il n'est pas pertinent ou possible d'introduire une politique fondée sur le contexte, comme dans le secteur des affaires.

Il est nécessaire d'intensifier les recherches pour examiner de manière approfondie, en tenant compte de l'influence des « 4P », l'exposition des enfants à la publicité alimentaire, le pouvoir qu'elle exerce sur eux et les répercussions qu'elle a dans leur

quotidien. Plus précisément, davantage de recherches sont nécessaires sur la façon dont les divers milieux, en particulier les écoles, les centres de loisirs, les garderies et les détaillants, pourraient être ciblés par une nouvelle politique protégeant les enfants de la publicité sur les aliments malsains. Il est nécessaire également d'intensifier les recherches sur les jeunes de plus de 12 ans et sur certains sous-groupes de population (p. ex. en fonction du revenu ou de l'ethnicité) pour avoir une vue d'ensemble de la publicité alimentaire destinée aux enfants au Canada et de ses répercussions.

Forces et limites

L'approche axée sur le contexte¹⁸ adoptée dans le cadre de notre étude diverge du point de vue habituel, qui se focalise sur les médias et la promotion. Elle permet un regard neuf sur l'exposition des enfants à la publicité alimentaire ainsi que sur le pouvoir et les répercussions que celle-ci peut avoir dans leur vie. En analysant la littérature dans l'optique des « 4 P » du marketing, notre étude fait un lien entre santé de la population et domaine des affaires. Elle offre une nouvelle perspective sur les interventions en matière de santé de la population et sur la recherche sur la publicité alimentaire destinée aux enfants.

Restreintes aux articles évalués par les pairs et à la recherche anglophone au Canada, les constatations de notre étude sont susceptibles de sous-estimer l'exposition des enfants à la publicité alimentaire au Canada et le pouvoir que celle-ci exerce sur eux. Notre stratégie de recherche, par les limites qui lui ont été fixées, peut avoir conduit à exclure des études qui mesureraient de façon superficielle la publicité alimentaire destinée aux enfants, dans le cadre d'objectifs plus larges non pertinents pour notre examen. Avec seulement 23 études (la plupart transversales) publiées en 10 ans, les évolutions de la publicité ne sont pas bien documentées. De plus, en raison de la diversité de conception des études, leur qualité n'a pas été évaluée.

Conclusion

Créer des milieux favorisant de saines habitudes alimentaires chez les enfants constitue une stratégie prioritaire de réduction de l'obésité infantile au Canada⁷⁶. Toutefois, la publicité alimentaire dans les contextes dans lesquels les enfants

consomment des aliments, en achètent ou apprennent à les connaître encourage la malbouffe « amusante » et ne favorise pas une saine alimentation. Les résultats de notre étude de portée laissent penser que la réglementation officielle et l'autoréglementation ne protègent pas adéquatement les enfants canadiens de l'exposition à une publicité sur les aliments malsains puissante. Des actions complémentaires du gouvernement, de l'industrie et des collectivités, telles une réglementation officielle forte, imposée et surveillée et des politiques alimentaires plus larges dans les écoles, pourraient être nécessaires pour aborder la nature multidimensionnelle de cette publicité sur les aliments puissante. Avec presque sept millions d'enfants de moins de 18 ans⁷⁷ au Canada et 400 000 nouvelles naissances chaque année⁷⁸, protéger de la publicité sur les aliments malsains les endroits où les enfants vivent, apprennent et jouent constitue l'une des stratégies nécessaires pour aider à inverser le cours de l'obésité infantile au Canada.

Remerciements

Rachel Prowse a bénéficié d'un soutien financier du programme pancanadien de la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada et de la CIHR Training Grant in Population Intervention for Chronic Disease Prevention (programme PICDP, en anglais seulement, subvention n° 53893); d'une bourse de recherche au doctorat des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), soit la Bourse d'études supérieures du Canada Frederick Banting et Charles Best; et d'une bourse d'études au doctorat de l'Institut de recherche sur la santé des femmes et des enfants (WCHRI) offerte par la Fondation de l'Hôpital pour enfants Stollery. Rachel Prowse aimerait également exprimer sa gratitude au programme PICDP pour cette possibilité d'apprentissage par l'expérience qui lui a permis de collaborer avec un organisme tiers pour l'élaboration des objectifs de l'étude. L'auteure aimerait remercier la D^{re} Kim Raine pour son aide dans la préparation du manuscrit.

Conflit d'intérêts

Rachel Prowse n'a aucun lien financier susceptible de conduire à un conflit d'intérêts.

Références

1. Gluckman P, Nishtar S, Armstrong T. Ending childhood obesity: a multidimensional challenge. *Lancet*. 2015;385(9973):1048-1050. doi: 10.1016/S0140-6736(15)60509-8
2. Halfon N, Larson K, Lu M, Tullis E, Russ S. Lifecourse health development: past, present and future. *Matern Child Health J*. 2014;18(2):344-365. doi: 10.1007/s10995-013-1346-2
3. Organisation mondiale de la santé (OMS). Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé – Première conférence internationale sur la promotion de la santé, Ottawa, 21 novembre 1986 [Internet]. Genève : OMS; 1986. En ligne à : http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/129675/Ottawa_Charter_F.pdf?ua=1&ua=1
4. Organisation mondiale de la santé (OMS). Le marketing des aliments à haute teneur en matières grasses, en sel et en sucre ciblant les enfants : bilan pour 2012-2013. Copenhague : Bureau régional de l'OMS pour l'Europe; 2013.
5. Lee NR, Kotler P. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4e éd. Thousand Oaks (CA) : Sage; 2011.
6. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62:209-215. doi: 10.1016/j.appet.2012.04.017
7. Statistique Canada. Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes – Nutrition (2004). Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2004.
8. Garriguet D. Nutrition : résultats de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes – Vue d'ensemble des habitudes alimentaires des Canadiens 2004 [Internet]. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2004. En ligne à : <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-620-m/82-620-m2006002-fra.pdf>
9. Organisation mondiale de la santé (OMS). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Genève : OMS; 2012.
10. Office de la protection du consommateur. Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans : Guide d'application des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur. Québec (Québec) : Gouvernement du Québec; 2012.
11. Les normes canadiennes de la publicité. Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants [Internet]. Toronto (Ont.) : Les normes canadiennes de la publicité (sans date) [consultation le 28 août 2015]. En ligne à : <http://www.adstandards.com/fr/initiativeenfants/default.htm>
12. Les normes canadiennes de la publicité. Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Toronto (Ont.) : Les normes canadiennes de la publicité; 2015 [consultation le 10 août 2015]. En ligne à : <http://www.adstandards.com/fr/clearance/childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren-TheCode.aspx>
13. Santé Canada. Stratégie de Santé Canada en matière de saine alimentation [Internet]. Ottawa (Ont.) : Santé Canada; 2016 [consultation le 30 octobre 2016]. En ligne à : <https://www.canada.ca/fr/services/sante/campagnes/vision-canada-en-sante/saine-alimentation.html>
14. Dooris M. Holistic and sustainable health improvement: the contribution of the settings-based approach to health promotion. *Perspect Public Health*. 2009;129(1):29-36. doi: 10.1177/1757913908098881.
15. Les normes canadiennes de la publicité. Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants : Rapport de conformité 2014. Toronto (Ont.) : Les normes canadiennes de la publicité; 2015.
16. Edgar T, Huhman M, Miller GA. Understanding “place” in social marketing: a systematic review. *Soc Mar Q*. 2015;21(4):230-248. doi: 10.1177/1524500415607453.
17. Santé Canada. Webinar on marketing to children. Documentation du webinar en anglais présenté en ligne le 28 février 2017.
18. Whitelaw, S, Baxendale A, Bryce C, MacHardy L, Young I, Witney E. “Settings” based health promotion: a review. *Health Promot Int*. 2001;16(4):339-353. doi:10.1093/heapro/16.4.339.

19. Les normes canadiennes de la publicité. Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et boissons destinée aux enfants : Livre blanc sur les critères nutritionnels uniformes. Toronto (Ont.) : Les normes canadiennes de la publicité; 2014.
20. Les normes canadiennes de la publicité. Le Code canadien des normes de la publicité [Internet]. Toronto (Ont.) : Les normes canadiennes de la publicité; 2015 [consultation le 10 août 2015]. En ligne à : <http://www.adstandards.com/fr/standards/theCode.aspx>
21. Gouvernement de la Colombie-Britannique. Guidelines for food and beverage sales in BC schools. Victoria (Colombie-Britannique) : Gouvernement de la Colombie-Britannique; 2013.
22. Gouvernement de la Colombie-Britannique. The guidelines for food and beverage sales in B.C. schools [Internet]. Victoria (Colombie-Britannique) : Gouvernement de la Colombie-Britannique; 2005 [mise à jour 2013; consultation le 11 avril 2017]. En ligne à : <http://www2.gov.bc.ca/gov/content/education-training/administration/legislation-policy/public-schools/the-guidelines-for-food-and-beverage-sales-in-bc-schools>
23. Ministère de l'Éducation de l'Ontario. Politique/Programmes Note n° 150 : Politique concernant les aliments et les boissons dans les écoles [Internet]. Toronto (Ontario) : Imprimeur de la Reine pour l'Ontario [4 octobre 2010; consultation le 11 avril 2017]. En ligne à : <http://www.edu.gov.on.ca/extra/ffe/ppm/150.html>
24. Gouvernement du Nouveau-Brunswick. Nutrition et amélioration de l'alimentation en milieu scolaire, Politique 711 [Internet]. Gouvernement du Nouveau-Brunswick; 2008. En ligne à : <http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/ed/pdf/K12/policies-politiques/f/711F.pdf>
25. Ministère de l'Éducation du Nouveau-Brunswick. Nutrition et amélioration de l'alimentation en milieu scolaire : guide sur la Politique 711. Fredericton (Nouveau-Brunswick) : Ministère de l'Éducation; 2008.
26. Ministère de l'Éducation de la Nouvelle-Écosse. Food and nutrition policy for Nova Scotia public schools: policy directives and guidelines. Ministère de l'Éducation de la Nouvelle-Écosse; 2006.
27. Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard. School nutrition (for all grade levels - K-12) [Internet]. Règlement administratif du district scolaire de l'Est. Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) : Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard; 2011. En ligne à : https://www.princeedwardisland.ca/sites/default/files/publications/english_schools_nutrition_policy.pdf
28. Gouvernement de la Saskatchewan. Healthy foods for my school: nutrition standards for Saskatchewan schools. Regina (Saskatchewan) : Gouvernement de la Saskatchewan; 2014.
29. Ministère de l'Éducation de la Saskatchewan. Nourishing minds: towards comprehensive school community health: nutrition policy development in Saskatchewan schools. Ministères de l'Éducation, de la Santé et des Services sociaux; 2009 [mise à jour 2012].
30. Gouvernement du Manitoba. Moving forward with school nutrition guidelines. Winnipeg (Manitoba) : Gouvernement du Manitoba; 2014.
31. Gouvernement du Manitoba. Loi sur l'administration scolaire : C.P.L.M. c. E10. Winnipeg (Manitoba) : Gouvernement du Manitoba; 2017.
32. Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador. School food guidelines for school food providers. 2e éd. St. John's (Terre-Neuve) : Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador; 2009.
33. Gouvernement du Yukon. School nutrition policy no. 1025 [Internet]. Whitehorse (Yukon) : Gouvernement du Yukon; 2008. En ligne à : http://www.education.gov.yk.ca/pdf/policies/school_nutrition_policy.pdf
34. Kelly B, Halford JC, Boyland EJ, et al. Television food advertising to children: a global perspective. *Am J Public Health*. 2010;100(9):1730-1736. doi: 10.2105/AJPH.2009.179267
35. Brierley M, Elliott C. Boys' healthy packaged food choices. *Int J Mens Health*. 2015;14(1):21-37.
36. Elliott C. Food as people: teenagers' perspectives on food personalities and implications for healthy eating. *Soc Sci Med*. 2014;121:85-90. doi:10.3149/jmh.1401.21
37. Elliott C. Packaging health: Examining "better-for-you" foods targeted at children. *Can Public Policy*. 2012;38(2):265-281. doi: 10.3138/cpp.38.2.265
38. Lebel E, Hamelin A-M, Lavallée M, Bédard A, Dubé A. Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois. *Communication*. 2005;24(1):65-85. doi: 10.4000/communication.3259
39. Laperrière J-P. Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants. Montréal : Université du Québec à Montréal; 2009.
40. Elliott C. "It's junk food and chicken nuggets": children's perspectives on 'kids' food and the question of food classification. *J Consumer Behav*. 2011;10(3):133-140. doi: 10.1002/cb.360
41. Adams J, Hennessy-Priest K, Ingimarsdóttir S, Sheeshka J, Ostbye T, White M. Changes in food advertisements during 'prime-time' television from 1991 to 2006 in the UK and Canada. *Br J Nutr*. 2009;102(4):584-593. doi: 10.1017/S0007114509220848
42. Adams J, Hennessy-Priest K, Ingimarsdóttir S, Sheeshka J, Ostbye T, White M. Food advertising during children's television in Canada and the UK. *Arch Dis Child*. 2009;94(9):658-662.
43. Potvin Kent M, Dubois L, Wanless A. Food marketing on children's television in two different policy environments. *Int J Pediatr Obes*. 2011;6(2Part2):e433-e441. doi: 10.3109/17477166.2010.526222.
44. Potvin Kent M, Dubois L, Wanless A. A nutritional comparison of foods and beverages marketed to children in two advertising policy environments. *Obesity*. 2012;20(9):1829-1837. doi: 10.1038/oby.2011.161.

45. Potvin Kent M, Dubois L, Wanless A. Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children's preferred television. *Int J Pediatr Obes.* 2011;6(5-6):401-408. doi: 10.3109/17477166.2011.606321.
46. Potvin Kent M, Martin CL, Kent EA. Changes in the volume, power and nutritional quality of foods marketed to children on television in Canada. *Obesity (Silver Spring).* 2014;22(9):2053-2060. doi:10.1002/oby.20826.
47. Potvin Kent M, Wanless A. The influence of the Children's Food and Beverage Advertising Initiative: change in children's exposure to food advertising on television in Canada between 2006-2009. *Int J Obes.* 2014;38(4):558-562. doi: 10.1038/ijo.2014.4.
48. Hudson S, Elliott C. Measuring the impact of product placement on children using digital brand integration. *J Food Prod Mark.* 2013;19(3):176-200. doi: 10.1080/10454446.2013.724370.
49. Brady J, Farrell A, Wong S, Mendelson R. Beyond television: children's engagement with online food and beverage marketing. *Clin Med Insights: Pediatr [Internet].* 2008;2:1-9. En ligne à : <http://insights.sagepub.com/beyond-television-childrens-engagement-with-online-food-and-beverage-m-article-a916>
50. Brady J, Mendelson R, Farrell A, Wong S. Online marketing of food and beverages to children: a content analysis. *Can J Diet Pract Res.* 2010;71(4):166-171. doi: 10.3148/71.4.2010.166.
51. Potvin Kent M, Dubois L, Kent E, Wanless A. Internet marketing directed at children on food and restaurant websites in two policy environments. *Obesity (Silver Spring).* 2013;21(4):800-807. doi: 10.1002/oby.20124.
52. Velazquez CE, Black JL, Ahmadi N. Food and beverage promotions in Vancouver schools: a study of the prevalence and characteristics of in-school advertising, messaging, and signage. *Prev Med Rep.* 2015;2:757-764. doi: 10.1016/j.pmedr.2015.08.020.
53. Berry B, McMullen T. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agric Human Values.* 2008;25(3):333-348. doi:10.1007/s10460-007-9110-0.
54. Elliott C. Assessing "fun foods": nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obes Rev.* 2008;9(4):368-377. doi: 10.1111/j.1467-789X.2007.00418.x.
55. Elliott C. Packaging fun: analyzing supermarket food messages targeted at children. *Can J Commun.* 2012;37(2):303-318. doi: 10.22230/cjc.2012v37n2a2550.
56. Murray C. Examining the nutritional content of prepackaged foods and beverages marketed to children in Canada [mémoire de maîtrise]. Toronto (Ont.) : Université de Toronto; 2014.
57. Elliott C. Healthy food looks serious: how children interpret packaged food products. *Can J Commun.* 2009;34(3). doi: 10.22230/cjc.2009v34n3a2220.
58. Elliott C, Brierley M. Healthy choice?: Exploring how children evaluate the healthfulness of packaged foods. *Can J Public Health.* 2012;103(6):e453-e458. doi: 10.17269/cjph.103.3419.
59. Hobin EP, Hammond DG, Daniel S, Hanning RM, Manske S. The Happy Meal® effect: the impact of toy premiums on healthy eating among children in Ontario, Canada. *Can J Public Health.* 2012;103(4):e244-e248. doi: 10.17269/cjph.103.3181.
60. Elliott C, Den Hoed R, Conlon M. Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. *Can J Public Health.* 2013;104(5):e364-e368. doi: 10.17269/cjph.104.3957.
61. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, et al. 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. *Am J Clin Nutr.* 2016;103(2):519-533. doi: 10.3945/ajcn.115.120022.
62. Norman J, Kelly B, Boyland E, McMahon A-T. The impact of marketing and advertising on food behaviours: evaluating the evidence for a causal relationship. *Curr Nutr Rep.* 2016;5(3):139-149. doi: 10.1007/s13668-016-0166-6
63. Ohri-Vachaspati P, Isgor Z, Rimkus L, Powell LM, Barker DC, Chaloupka FJ. Child-directed marketing inside and on the exterior of fast food restaurants. *Am J Prev Med.* 2015;48(1):22-30. doi: 10.1016/j.amepre.2014.08.011.
64. Kelly B, Bauman AE, Baur LA. Population estimates of Australian children's exposure to food and beverage sponsorship of sports clubs. *J Sci Med Sport.* 2014;17(4):394-398. doi: 10.1016/j.jsams.2013.07.005.
65. Kelly B, Cretikos M, Rogers K, King L. The commercial food landscape: outdoor food advertising around primary schools in Australia. *Aust Nz J Publ Heal.* 2008;32(6):522-528. doi: 10.1111/j.1753-6405.2008.00303.x.
66. Dhar T, Baylis K. Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience. *J Mark Res.* 2011;48(5):799-813. doi: 10.1509/jmkr.48.5.799
67. Froese-Germain B, Hawkey C, Larose A, McAdie P, Shaker E. Commercialism in Canadian schools: who's calling the shots? Ottawa (Ont.) : Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants; 2006.
68. Leibowitz J, Rosch J, Ramirez E, Brill J, Ohlhausen M. A review of food marketing to children and adolescents: follow-up report. Washington (DC) : Commission fédérale du commerce des États-Unis; 2012.
69. Statistique Canada. Enquête sociale générale – 2010 : Aperçu sur l'emploi du temps des Canadiens – Faits saillants [Internet]. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2011 [mise à jour le 12 juillet 2011; consultation le 22 septembre 2016]. En ligne à : <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-647-x/2011001/hl-fs-fra.htm>
70. Association canadienne d'éducation. The 2012/2013 school calendar. Toronto (Ont.) : Association canadienne d'éducation; 2013.
71. Canadian Grocer. Grocers should look at 'fresh' opportunities in 2013: Nielsen [Internet]. Toronto (Ont.) : Canadian Grocer; 2013. En ligne à : <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/grocers-should-look-at-fresh-opportunities-in-2013-nielsen-20506>

72. Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obes Rev.* 2013;14(12):960-974. doi:10.1111/obr.12060
73. Raine KD, Lobstein T, Landon J, et al. Restricting marketing to children: consensus on policy interventions to address obesity. *J Public Health Policy.* 2013;34(2):239-253. doi:10.1057/jphp.2013.9
74. Lloyd-Williams F, Bromley H, Orton L, et al. Smorgasbord or symphony? Assessing public health nutrition policies across 30 European countries using a novel framework. *BMC Public Health [Internet].* 2014;14:1195. En ligne à : <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-14-1195>
75. Palakshappa D, Fiks AG, Faerber JA, et Feudtner C. Association between state school nutrition laws and subsequent child obesity. *Prev Med.* 2016; 90:107-113. doi: 10.1016/j.ypmed.2016.06.039
76. Agence de la santé publique du Canada (ASPC). *Freiner l'obésité juvénile : Cadre d'action fédéral, provincial et territorial pour la promotion du poids santé.* Ottawa (Ont.) : ASPC; 2011.
77. Statistique Canada. CANSIM (base de données) : Tableau 051-0001 : Estimations de la population, selon le groupe d'âge et le sexe au 1er juillet, Canada, provinces et territoires [Internet]. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada [mise à jour le 28 septembre 2016; consultation le 12 juin 2017]. En ligne à : <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26;jsessionid=F7F0A62FF58A9473BA738B3F23780418?id=510001&lang=fra&retrLang=fra>
78. Statistique Canada. CANSIM (base de données) : Tableau 102-4512 : Naissances vivantes, selon les semaines de gestation et le sexe, Canada, provinces et territoires [Internet]. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada [mise à jour le 25 octobre 2016; consultation le 12 juin 2017]. En ligne à : <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=1024512&lang=fra&retrLang=fra>
79. Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport. *Pour un virage santé à l'école [Internet].* Québec (Québec): Gouvernement du Québec; 2007. En ligne à : http://www.education.gouv.qc.ca/fileadmin/site_web/documents/dpse/adaptation_serv_compl/virageSanteEcole_PolCadre.pdf