

Synthèse des données probantes

Bilan sur le marketing des aliments malsains auprès des enfants et des adolescents au Canada : un examen de la portée

Monique Potvin Kent, Ph. D. (1); Farah Hatoum, M.H.P. (2); David Wu, B. Sc. méd. (3); Lauren Remedios, B. Sc. (1); Mariangela Bagnato, B. Sc. S. (1)

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

 Diffuser cet article sur Twitter

Résumé

Introduction. Le marketing des boissons et des aliments malsains dans différents médias et différents contextes contribue à la mauvaise alimentation des enfants. En 2019, le gouvernement du Canada a recommandé l'introduction de nouvelles restrictions sur le marketing alimentaire auprès des enfants. Cet examen de la portée vise à fournir une évaluation à jour de la fréquence du marketing alimentaire auprès des enfants et des jeunes au Canada, ainsi que de l'exposition des enfants à ce type de marketing dans différents médias et différents contextes afin de cerner les lacunes dans la recherche.

Méthodologie. Pour cet examen de la portée, nous avons utilisé plusieurs stratégies de recherche pour recenser les travaux pertinents issus de la littérature grise et de la littérature évaluée par les pairs publiés entre octobre 2016 et novembre 2021. Deux examinateurs ont passé en revue l'ensemble des résultats.

Résultats. Au total, 32 articles pertinents ont été recensés : 28 publications évaluées par les pairs et 4 articles provenant de la littérature grise. La majorité des études (n = 26) portaient sur la fréquence du marketing alimentaire et 6 études s'intéressaient à l'exposition réelle au marketing alimentaire. La plupart des travaux étaient axés sur les enfants de l'Ontario et du Québec ainsi que sur la télévision et les médias numériques. Peu de recherches ont été menées sur le marketing alimentaire auprès des enfants en fonction de l'âge, de la situation géographique, du sexe/genre, du groupe ethnique ou du statut socioéconomique.

Conclusion. Selon les résultats de notre synthèse, le marketing des aliments malsains auprès des enfants et des adolescents est très répandu et les politiques d'auto-réglementation actuelles sont insuffisantes pour réduire la présence de ce type de marketing. Des recherches évaluant la fréquence du marketing alimentaire et l'exposition des enfants d'âge préscolaire, des enfants et des adolescents à ce type de marketing doivent être menées dans différents médias et différents contextes pour orienter les futures politiques gouvernementales.

Mots-clés : *obésité, enfants, adolescents, marketing alimentaire, environnement alimentaire, Canada, politique, autoréglementation*

Introduction

Au Canada, l'obésité infantile a augmenté de façon significative au cours des quatre

dernières décennies, avec environ 14 % des enfants canadiens souffrant d'obésité¹.

La même tendance est observable un peu partout dans le monde, le taux d'obésité

infantile étant au moins huit fois plus élevé aujourd'hui qu'il y a quarante ans². La mauvaise qualité de l'alimentation est un facteur qui contribue à l'obésité, et les enfants canadiens ont du mal à respecter les recommandations alimentaires établies dans le Guide alimentaire canadien³. Des études récentes ont révélé que l'alimentation des enfants canadiens est pauvre en fruits et légumes mais riche en sucre, en sodium et en gras saturés^{3,4}.

La mauvaise alimentation des enfants est associée au marketing malsain des aliments et des boissons (ci-après appelé le « marketing alimentaire »)⁵. Selon l'Organisation

Rattachement des auteurs :

1. École d'épidémiologie et de santé publique, Université d'Ottawa, Ottawa (Ontario), Canada

2. École des sciences de la santé, Université d'Ottawa, Ottawa (Ontario), Canada

3. École de médecine Michael G. DeGroot, Université McMaster, Hamilton (Ontario), Canada

Correspondance : Monique Potvin Kent, École d'épidémiologie et de santé publique, Faculté de médecine, Université d'Ottawa, 600, croissant Peter-Morand, pièce 3011, Ottawa (Ontario) K1G 5Z3; tél. : 613-562-5800, poste 7447; courriel : monique.potvinkent@uottawa.ca

mondiale de la santé, le terme « commercialisation », utilisé comme synonyme de « marketing », désigne « toute forme de communication commerciale ou de message commercial conçu dans le but ou ayant pour effet d'accroître la reconnaissance, l'attrait ou la consommation de produits et de services particuliers »⁶. Les enfants sont exposés au marketing alimentaire dans différents médias, tels que la télévision, les médias numériques et les emballages de produits, ainsi que dans les écoles et les autres lieux où ils se réunissent⁷.

L'incidence du marketing alimentaire est fonction à la fois de l'exposition aux publicités et de la force des publicités⁶. L'exposition fait référence à la portée, à la fréquence (également appelée « exposition potentielle ») et à l'impact du message, tandis que la force correspond au contenu, à la conception et à l'exécution du message⁶. La fréquence, ou exposition potentielle, comprend toutes les publicités qu'une personne peut voir sur un support précis, tandis que l'exposition réelle englobe toutes les publicités réellement vues par une personne, ce qu'il est possible de mesurer par des méthodes d'autodéclaration, ou encore par des données mesurées sur les médias ou une technologie de suivi oculaire, qui sont plus précises⁸.

Les enfants sont particulièrement vulnérables aux techniques de persuasion utilisées dans le marketing alimentaire parce que, souvent, ils n'ont pas les capacités cognitives nécessaires pour comprendre l'intention du marketing⁹. Par ailleurs, les produits commercialisés auprès des enfants sont généralement pauvres en nutriments et riches en énergie¹⁰.

Au Canada, le marketing alimentaire est principalement autoréglementé par les Normes de la publicité et l'industrie des aliments et des boissons par le biais de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (IPE)¹¹. Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) interdit depuis 1980 le marketing alimentaire auprès des enfants de moins de 13 ans¹². Selon les données issues d'un examen de la portée qui a été mené au sujet de l'incidence de la réglementation en matière de marketing alimentaire, la LPC n'a apporté que des améliorations mineures en ce qui concerne la force et la fréquence du marketing alimentaire

auprès des enfants au Québec, et des failles subsistent dans la LPC⁷. Ailleurs au Canada, aucun changement positif n'a été observé dans le marketing alimentaire à la suite de l'IPE⁷.

En raison de l'inefficacité de la réglementation actuelle au Canada, le projet de loi S-228, visant à interdire le marketing alimentaire ciblant les enfants de moins de 13 ans, a été présenté au Sénat du Canada en 2016¹³. Bien que ce projet de loi ait été adopté par la Chambre des communes et le Sénat, il n'a pas reçu l'approbation finale du Sénat avant la dissolution du Parlement en 2019. En décembre 2019, dans sa lettre de mandat à la ministre de la Santé, le premier ministre a de nouveau recommandé l'introduction de nouvelles restrictions sur le marketing alimentaire auprès des enfants au Canada⁷. Compte tenu de l'adoption prochaine de dispositions réglementaires sur le marketing alimentaire, il est essentiel d'effectuer une analyse comparative des niveaux d'exposition actuels des enfants au marketing des aliments malsains dans différents médias et différents contextes. Un travail de recherche de ce type va fournir des données de référence indispensables pour d'éventuelles évaluations des politiques.

L'examen le plus récent des données probantes sur le marketing alimentaire ciblant les enfants au Canada portait sur les recherches publiées en anglais entre janvier 2000 et septembre 2016⁷. Dans le cadre de son examen, Prowse⁷ a constaté que les données probantes concernant l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains se limitaient à la télévision et aux emballages de produits. De plus, l'examen a conclu que la réglementation canadienne ne réduisait ni l'exposition des enfants au marketing alimentaire ni la force de ce dernier⁷. Même si les plateformes médiatiques traditionnelles comme la télévision restent populaires¹⁴, l'utilisation croissante des médias numériques¹⁵ soulève des inquiétudes quant aux différentes façons dont les enfants sont susceptibles d'être exposés au marketing alimentaire⁷. L'augmentation observée du temps passé devant les écrans pendant la pandémie de COVID-19 contribue également au risque d'exposition des enfants¹⁶. C'est pourquoi l'examen du marketing alimentaire destiné aux enfants sur les médias numériques et dans d'autres contextes non traditionnels, en plus des médias traditionnels, est devenu un point d'intérêt pour la recherche.

Cet examen visait à fournir une évaluation à jour des travaux de recherche publiés en anglais et en français sur l'exposition des enfants canadiens au marketing alimentaire dans différents médias afin de cerner les domaines où d'autres recherches sont nécessaires. L'objectif était d'observer la fréquence (exposition potentielle) et l'exposition réelle au marketing des aliments et des boissons en fonction de la population cible, ainsi que la diversité, la distribution par média et la distribution géographique.

Méthodologie

Nous avons réalisé un examen de la portée de la littérature évaluée par les pairs et de la littérature grise publiées entre octobre 2016 et novembre 2021. Comme l'indiquent Arksey et O'Malley¹⁷, l'examen de la portée est la méthode qui convient le mieux pour rassembler un vaste éventail de données probantes et cerner les lacunes de la recherche dans la littérature. Avant d'effectuer les recherches, nous avons élaboré une stratégie de recherche détaillée pour la littérature évaluée par les pairs et la littérature grise. Nous avons conçu et appliqué le protocole d'examen conformément aux lignes directrices PRISMA-ScR (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews)¹⁸, et nous l'avons préenregistré auprès de l'Open Science Framework (enregistrement : <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/EG2CP>) afin d'accroître la transparence de la recherche et d'éviter le chevauchement des efforts de recherche.

Critères d'admissibilité

Nous avons inclus dans l'examen tous les articles parus dans des revues évaluées par les pairs et tous les écrits provenant de la littérature grise qui portaient sur le marketing alimentaire auprès des moins de 18 ans et qui avaient été publiés en anglais ou en français. Nous avons choisi le groupe d'âge des moins de 18 ans car l'élaboration de restrictions en matière de marketing alimentaire visant à protéger les enfants s'appliquait à l'origine aux moins de 18 ans au Canada, et les efforts actuels de surveillance du marketing alimentaire de Santé Canada se concentrent sur ce groupe d'âge^{12,19}.

Pour les rapports issus de la littérature grise, nous n'avons pris en compte que les recherches originales, excluant donc les rapports de conformité. Une liste complète

des critères d'admissibilité est présentée dans le tableau 1.

Sources d'information et stratégie de recherche

Nous avons procédé à une recherche systématique dans les huit bases de données universitaires suivantes afin de répertorier les résultats pertinents évalués par les pairs : Ovid MEDLINE/PubMed, Web of Science, Scopus, ProQuest ABI/INFORM, ProQuest Canadian Business & Current Affairs (CBCA), Ovid Embase, Ovid PsycINFO et EBSCO Cumulative Index to Nursing & Allied Health Literature (CINAHL). Les chaînes de recherche utilisées pour les bases de données universitaires (disponibles sur demande auprès des auteurs) ont été élaborées avec l'aide d'une bibliothécaire universitaire spécialisée dans les sciences de la santé. La recherche dans les bases de données électroniques a été effectuée au moyen de termes en anglais uniquement. Tous les résultats obtenus par la recherche ont été importés dans Covidence (Veritas Health Innovation, Melbourne, Australie)²⁰, un logiciel Web utilisé pour les revues systématiques, et les doublons ont été automatiquement supprimés.

Pour recenser la littérature grise pertinente, nous avons élaboré un plan composé de quatre stratégies de recherche différentes : 1) bases de données de littérature grise, 2) recherches sur Google, 3) sites Web ciblés et 4) consultation d'experts. Les stratégies relatives à la littérature grise ont été adaptées à partir de celles utilisées par Godin et ses collaborateurs²¹. La première stratégie a consisté en une recherche dans les bases de données de littérature grise en anglais et en

français (les noms des bases de données sont disponibles sur demande auprès des auteurs). Les recherches n'ont donné aucun résultat répondant aux critères d'admissibilité, que ce soit en anglais ou en français.

La deuxième stratégie applicable à la littérature grise a consisté en deux recherches avancées sur Google (filtres « pdf seulement » et « tous les formats de fichier »). Les termes de recherche utilisés en anglais et en français sont présentés dans le tableau 2. Nous n'avons vérifié que les dix premières pages de résultats pour la recherche de sites pertinents. Nous avons utilisé l'application Bookmark Manager pour conserver les documents potentiellement pertinents. Nous avons répété le même processus pour la seconde recherche sur Google, mais en utilisant le filtre « tous les formats de fichier ». La troisième stratégie relative à la littérature grise a consisté à rechercher les sites Web ciblés qui avaient été recensés dans les recherches précédentes sur Google.

Nous avons ensuite communiqué avec des experts en la matière pour leur demander s'il nous manquait des documents pertinents et si les résultats de notre recherche de littérature grise étaient exhaustifs : cette démarche n'a fourni aucun nouveau résultat.

Sélection des études

Deux examinateurs (FH et DW) ont passé en revue tous les résultats évalués par les pairs en utilisant Covidence. L'examen des résultats de la recherche réalisée dans les bases de données électroniques universitaires s'est déroulé en deux phases. D'abord, les deux examinateurs (FH et

DW) ont analysé de façon indépendante le titre et le résumé de chaque article à l'aide des critères d'admissibilité prédéfinis, tout désaccord étant résolu par consensus. Ensuite, ils ont évalué le texte intégral des articles potentiels pour déterminer leur admissibilité. Les désaccords ont également été résolus, par discussion ou par consultation d'une troisième examinatrice (LR) au besoin. Tous les articles qui n'avaient pas été éliminés à l'étape de l'analyse du texte intégral ont été inclus dans l'étude.

Deux examinatrices indépendantes (LR et MB) ont passé en revue tous les résultats de la recherche de littérature grise en anglais et en français, et les doublons ont été supprimés. La figure 1 résume le processus de sélection des études pour la littérature évaluée par les pairs et la littérature grise, selon les lignes directrices en matière de présentation de rapports PRISMA-ScR¹⁸.

Extraction des données et synthèse des résultats

Après l'analyse des résultats, une examinatrice (FH) a extrait les données de chaque article. Les données extraites ont été l'auteur et l'année de publication, le type de publication, le lieu, la période de collecte des données, la population (enfants d'âge préscolaire [jusqu'à 5 ans], enfants [6 à 12 ans] et adolescents [13 à 17 ans]) et les principaux résultats liés à la fréquence de l'exposition des enfants et des jeunes au marketing alimentaire. Un second examinateur (DW) a validé les données extraites. Les résultats ont ensuite été regroupés par mesure de résultat : soit la fréquence de la publicité, soit l'exposition réelle à la publicité.

Résultats

Au total, 32 articles pertinents ont été recensés. Le tableau 3 offre une synthèse, selon la mesure de résultat (fréquence du marketing alimentaire ou exposition au marketing alimentaire), des 35 études extraites des 32 publications et classe les études par média ou contexte. Plus de la moitié des articles (n = 28) sont des publications évaluées par les pairs et 4 sont issus de la littérature grise. Presque tous les articles décrits (n = 30) sont des études transversales, dont une étude transversale répétée. Au total, 27 études portaient sur la fréquence du marketing

TABLEAU 1
Méthodologie de recherche suivie pour l'examen de la portée : critères d'admissibilité

Critères d'admissibilité	Critères d'exclusion
Publication entre octobre 2016 et novembre 2021	Articles de journaux, documents de travail, actes de congrès ou chapitres de livres
Données canadiennes	Publication à l'extérieur du Canada
Recherche originale	Recherche non originale
Données probantes à propos de la fréquence (exposition potentielle) du marketing alimentaire ou de l'exposition des enfants ou des adolescents au marketing alimentaire et de la force du marketing alimentaire auprès des enfants (moins de 18 ans)	Rapports de conformité (p. ex. le rapport des Normes de la publicité évaluant l'application de l'IPE parmi les entreprises participantes)
En anglais ou en français	Dans des langues autres que l'anglais ou le français

Abréviation : IPE, Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants

TABEAU 2
Termes de recherche utilisés en anglais et en français pour les recherches sur Google

Sujet	Termes de recherche en anglais		Termes de recherche en français	
1 : Aliments et boissons	« food », « nutrition », « beverage », « drink »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OR »	« alimentaire », « nutrition », « boisson »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OU »
2 : Marketing	« marketing », « advertisement », « advertising »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OR »	« marketing », « publicité »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OU »
3 : Enfants	« child », « children », « adolescent », « teen », « youth »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OR »	« enfant »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OU »
4 : Canada	« Canada »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OR »	« Canada »	Termes de recherche combinés à l'opérateur : « OU »

FIGURE 1
Diagramme de flux PRISMA¹⁸ pour la recherche systématique de la littérature évaluée par les pairs et de la littérature grise (n = 32)

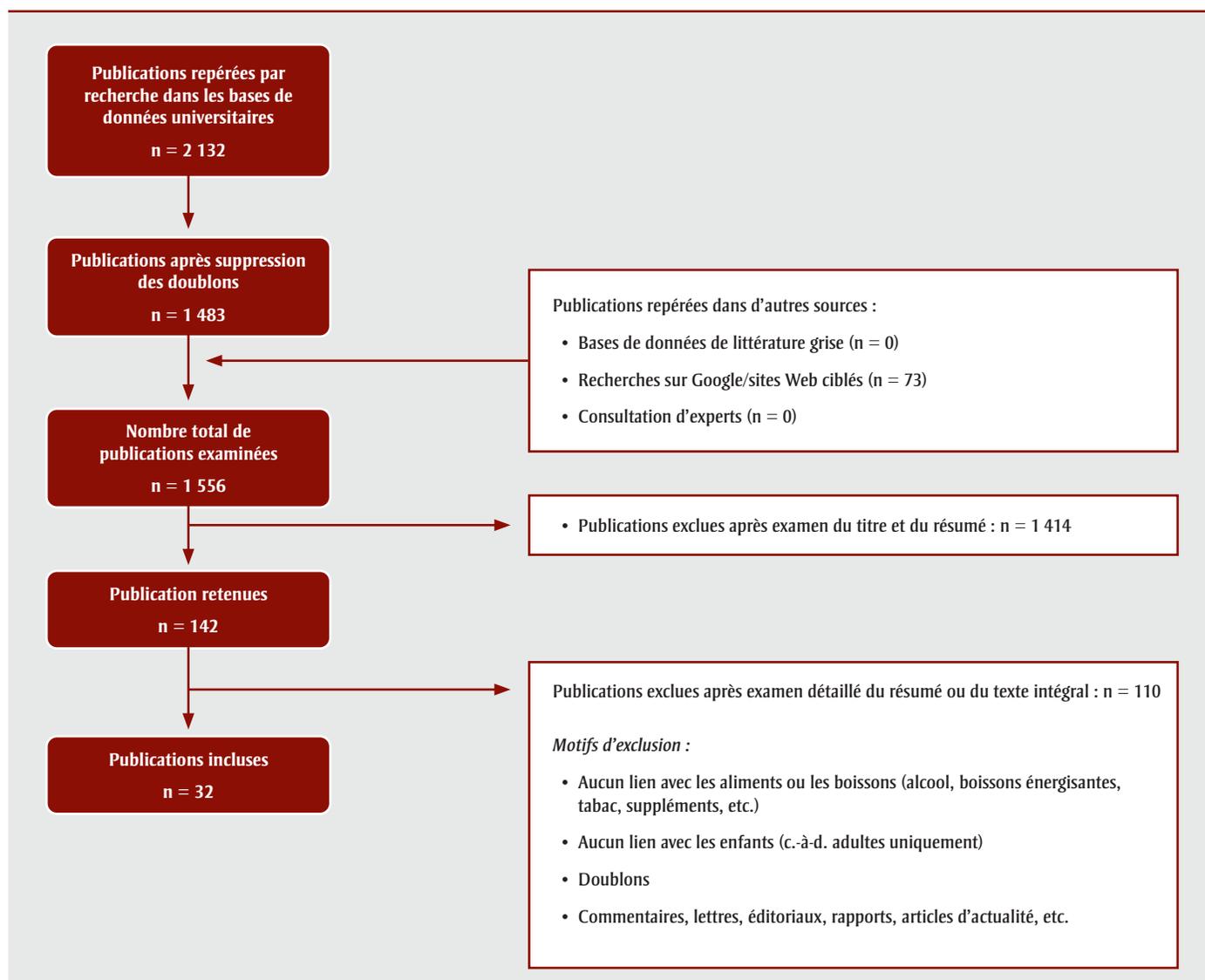


TABLEAU 3

Fréquence des études portant sur la fréquence du marketing alimentaire et l'exposition au marketing alimentaire selon le média ou le contexte, le lieu de collecte des données, la population et la période de collecte des données, octobre 2016 à novembre 2021

Média ou contexte	Fréquence (exposition potentielle)				Exposition			
	Nombre d'études	Lieu	Population	Période de collecte des données	Nombre d'études	Lieu	Population	Période de collecte des données
Télévision	3	Canada ²²	Enfants d'âge préscolaire, enfants, adolescents	12 mois (2018)	4	Montréal (Québec) ²⁵	Enfants d'âge préscolaire et enfants	1 mois en 2011, 1 mois en 2016 et 1 mois en 2019
		Canada ²³	Enfants d'âge préscolaire, enfants, adolescents	12 mois (2018)		Toronto (Ontario) ²⁴	Enfants d'âge préscolaire et enfants	1 mois en 2011, 1 mois en 2013, 1 mois en 2016 et 1 mois en 2019
		Canada ¹⁰	Enfants	12 jours (2017)		Toronto (Ontario) ²⁶	Adolescents	1 mois en 2011, 1 mois en 2013 et 1 mois en 2016
				Canada ²⁷		Adolescents	12 mois (2014)	
Médias numériques	4	Sites Web canadiens ³⁰	Enfants	12 mois (2015)	3	Ottawa (Ontario) ³²	Enfants et adolescents	2017
		Sites Web canadiens ²⁸	Enfants d'âge préscolaire et enfants	12 mois (2015-2016)		Ottawa (Ontario) ³³	Enfants et adolescents	2017
		Sites Web canadiens ³¹	Enfants	6 mois (2017)		Canada ²⁷	Adolescents	12 mois (2014)
		Sites Web canadiens ²⁹	Enfants	12 mois (2015-2016)				
Emballages	8	Ville de Québec et Montréal (Québec) ³⁴	Enfants	2016, 2018, 2019	0	-	-	-
		Canada ³⁵	Enfants	2013				
		Sites Web canadiens ³⁶	Enfants	2 mois (2018)				
		Nouvelle-Écosse ³⁷	Enfants	2 mois (2015-2016)				
		Toronto (Ontario) ³⁸	Enfants	2013				
		Calgary (Alberta) ³⁹	Enfants	2009 et 2017				
		Ottawa (Ontario) et Gatineau (Québec) ⁴⁰	Enfants	2015				
Québec ⁴¹	Enfants	6 mois (2018-2019)						
Écoles et milieux scolaires	2	Colombie-Britannique, Ontario et Nouvelle-Écosse ⁴²	Enfants d'âge scolaire primaire et secondaire	3 mois (2016)	0	-	-	-
		Vancouver (Colombie-Britannique) ⁴³	Enfants d'âge scolaire primaire et secondaire	1 jour en juin (2015)				
				1 jour en septembre (2015)				

Suite à la page suivante

TABLEAU 3 (suite)

Fréquence des études portant sur la fréquence du marketing alimentaire et l'exposition au marketing alimentaire selon le média ou le contexte, le lieu de collecte des données, la population et la période de collecte des données, octobre 2016 à novembre 2021

Média ou contexte	Fréquence (exposition potentielle)				Exposition			
	Nombre d'études	Lieu	Population	Période de collecte des données	Nombre d'études	Lieu	Population	Période de collecte des données
Cinémas	2	Ottawa (Ontario) ⁴⁴	Enfants d'âge préscolaire, enfants et adolescents	4 mois (2019)	0	-	-	-
		Québec ⁴⁵	Enfants	9 mois (2018-2019)				
Clubs sportifs et établissements sportifs et récréatifs	3	Ottawa (Ontario) ⁴⁸	Enfants d'âge préscolaire, enfants et adolescents	4 mois (2018)	0	-	-	-
		Colombie-Britannique, Alberta, Ontario et Nouvelle-Écosse ⁴⁷	Enfants	6 mois (2015-2016), 4 mois (2017)				
		Colombie-Britannique, Alberta, Ontario et Nouvelle-Écosse ⁴⁶	Enfants	6 mois (2015-2016)				
Restaurants	2	Québec ⁵⁰	Enfants	2 mois (2019)	0	-	-	-
		Sud-ouest de l'Ontario ⁴⁹	Enfants	3 mois				
Fêtes ou autres événements	2	Québec ⁴⁵	Enfants	6 mois (2018-2019)	0	-	-	-
		Ottawa (Ontario) ⁵¹	Enfants et adolescents	1 mois (2019)				
À l'extérieur	1	London (Ontario) ⁵²	Adolescents	3 mois (2020)	0	-	-	-
En format imprimé	0	-	-	-	1	Canada ²⁷	Adolescents	12 mois (2014)
Nombre total d'études	27	-	-	-	8	-	-	-

Remarque : Le nombre total d'études est supérieur à 32, car il y a eu parfois plusieurs études dans une même publication.

alimentaire et 8 sur l'exposition réelle au marketing alimentaire au Canada.

La littérature incluse a pour thème la fréquence du marketing alimentaire ou l'exposition au marketing alimentaire à la télévision^{10,22-27}, dans les médias numériques²⁷⁻³³, sur les emballages³⁴⁻⁴¹, à l'école^{42,43}, au cinéma^{44,45}, dans les milieux sportifs⁴⁶⁻⁴⁸, au restaurant^{49,50}, dans les fêtes ou autres événements familiaux^{45,51}, à l'extérieur (panneaux d'affichage, abribus, etc.)⁵² et en format imprimé²⁷. Parmi toutes les études incluses, seulement cinq ont été menées en dehors de l'Ontario ou du Québec.

La figure 2 détaille le nombre d'études incluses par population cible et par média ou contexte.

Fréquence et exposition en lien avec marketing des aliments et des boissons dans différents médias

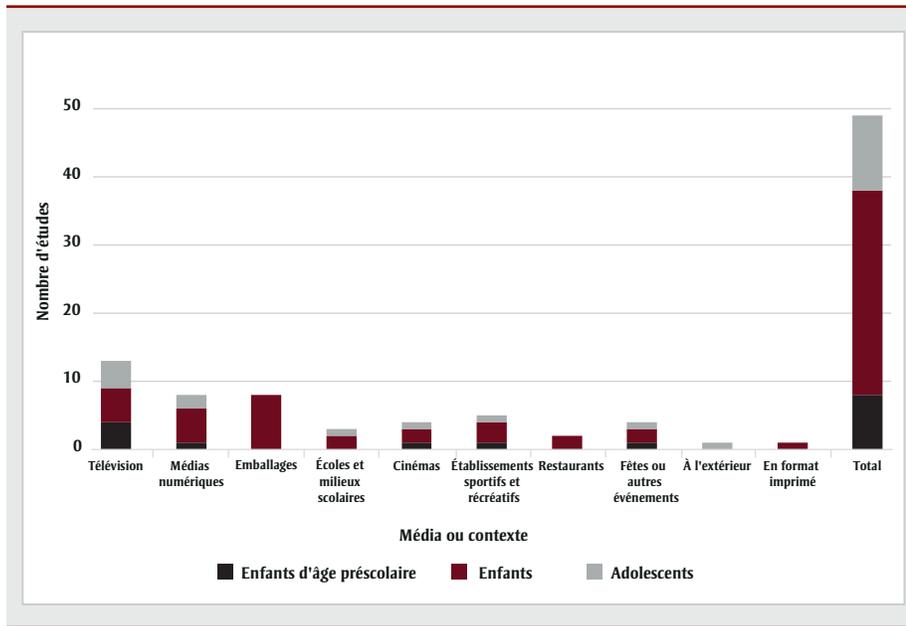
Télévision

Trois études ont porté sur la fréquence du marketing alimentaire télévisé auprès des jeunes, mais les différences dans la méthodologie utilisée et dans les périodes de collecte des données rendent difficile la comparaison des taux de publicités entre ces études. Les données annuelles provenant

des chaînes de télévision montrent que, en 2018, les taux de publicités alimentaires étaient considérablement différents dans le groupe des enfants d'âge préscolaire (jusqu'à 5 ans), des enfants (6 à 12 ans) et des jeunes (13 à 17 ans), allant de 0,6 à 3,3 publicités par heure²³. La même équipe de recherche a déterminé que plus de la moitié des publicités diffusées pendant les émissions pour enfants étaient produites par des entreprises participant à l'IPE²².

Selon une étude internationale portant sur l'exposition potentielle des enfants à la publicité alimentaire télévisée, les données

FIGURE 2
Population cible des études incluses par média ou contexte



recueillies sur une période de 12 jours sur les 3 principales chaînes pour enfants au Canada ont montré que 25 % des publicités de l'échantillon concernaient des aliments et des boissons et que le Canada, avec son taux de 10,9 publicités alimentaires par heure sur les chaînes pour enfants, a l'un des taux les plus élevés au monde¹⁰.

L'exposition réelle des enfants et des adolescents au marketing alimentaire télévisé au Canada a été mesurée de manière objective, par le biais de données sur les téléspectateurs (n = 3) ou par autodéclaration (n = 1). À Toronto (Ontario), l'exposition des enfants (2 à 11 ans) et des adolescents (13 à 17 ans) a diminué au fil du temps malgré l'augmentation de la fréquence du marketing alimentaire à la télévision^{24,26}. Des tendances similaires en matière d'exposition ont également été observées chez les enfants (2 à 11 ans) à Montréal (Québec)²⁵. Les enfants et les adolescents de Toronto et les enfants de Montréal semblent être exposés à des catégories d'aliments malsains similaires, comme les repas-minute ainsi que les boissons et les collations sucrées²⁴⁻²⁶.

Hammond et Reid²⁷ ont réalisé un sondage en ligne pour évaluer l'exposition autodéclarée aux publicités de boissons énergisantes à la télévision. Chez les jeunes de 12 à 14 ans, 59 % (233 sur 393) ont déclaré avoir déjà vu une publicité de boisson énergisante à la télévision et, chez

les jeunes de 15 à 17 ans, 56,2 % (348 sur 620).

Médias numériques

Pour ce qui a trait à la fréquence du marketing alimentaire dans les médias numériques, les sites Web étaient le seul média étudié. Deux études ont comparé la présence de contenu en ligne destiné aux enfants sur les sites d'entreprises participant à l'IPE et d'entreprises n'y participant pas^{30,31}. Les deux études ont révélé que la participation à l'IPE n'empêchait pas les entreprises de commercialiser des produits destinés aux enfants (définis comme étant des produits qui présentent des caractéristiques à l'intention des enfants) ni d'inclure et de promouvoir des initiatives de responsabilité sociale d'entreprise conçues pour cibler les enfants en soutenant des programmes alimentaires dans les écoles ou des programmes sportifs pour enfants sur le site de l'entreprise^{30,31}.

D'autres études ont fait état de résultats variables en ce qui concerne la fréquence du marketing alimentaire en ligne. Deux études ont révélé que le marketing alimentaire était fréquent sur les 10 sites Web préférés des enfants (2 à 11 ans) et des adolescents (12 à 17 ans), avec environ respectivement 54 millions (sites Web préférés des enfants) et 14,4 millions (sites Web préférés des adolescents) de publicités d'aliments et de boissons signalées pour la seule période de juin 2015 à

mai 2016^{28,29}. La plupart des publicités affichées sur les deux types de sites Web concernaient des aliments et des boissons classés comme contenant une quantité excessive de matières grasses, de sodium ou de sucres libres^{28,29}.

Trois études se sont intéressées à l'exposition réelle des jeunes au marketing alimentaire numérique^{27,32,33}. Deux études menées par Potvin Kent et ses collaborateurs^{32,33} ont mesuré l'exposition des enfants et des adolescents au marketing alimentaire pendant des périodes de 10 minutes sur des applications de jeux (93 participants, âgés de 6 à 16 ans) et sur les médias sociaux (101 participants, âgés de 7 à 16 ans). Les enfants et les adolescents utilisant les médias sociaux étaient exposés à des publicités alimentaires plus souvent que ceux utilisant des applications de jeux (en moyenne, 111 fois par semaine, comparativement à 2,8 fois par semaine, respectivement)^{32,33}. Dans les deux cas, les enfants et les adolescents étaient le plus souvent exposés au marketing de repas-minute, de boissons sucrées et de bonbons ou de chocolat^{32,33}.

Hammond et Reid²⁷ ont mesuré l'exposition autodéclarée des adolescents aux publicités de boissons énergisantes et ont constaté que plus du tiers des jeunes de 12 à 17 ans avaient vu des publicités de boissons énergisantes sur les médias sociaux : 35,6 % (140 sur 393) des jeunes de 12 à 14 ans et 39,3 % (244 sur 620) des jeunes de 15 à 17 ans ont déclaré avoir vu des publicités de boissons énergisantes en ligne²⁷.

Emballages

Huit études ont évalué la proportion et les types d'aliments et de boissons faisant couramment l'objet d'une promotion dans le milieu de la vente au détail. Dans la plupart des études, le marketing de produits ciblant les enfants était apparent^{34,35,39-41}. Par exemple, dans la base de données du Food Label Information Program 2013 (FLIP 2013) de l'Université de Toronto, près de 5 % des 15 200 produits de supermarché emballés qui y sont consignés avaient recours à au moins une technique de marketing considérée comme destinée aux enfants³⁵.

Trois études ont constaté que les céréales pour déjeuner étaient un produit qui faisait fréquemment l'objet de publicités à l'intention des enfants^{34,39,41}. Elliott³⁹ a

mesuré une hausse du volume de produits céréaliers destinés aux enfants dans deux supermarchés sur une période de 8 ans (de 31 sur 354 à 59 sur 374). L'importance du marketing des céréales pour déjeuner par rapport aux autres catégories d'aliments est étayée par des recherches caractérisant spécifiquement le marketing des céréales pour déjeuner ciblant les enfants. Les résultats d'une étude ont révélé que près du cinquième des 262 céréales pour déjeuner vendues dans les supermarchés d'Ottawa (Ontario) et de Gatineau (Québec) pouvaient être considérées comme destinées aux enfants⁴⁰. Ces céréales étaient également trois fois plus susceptibles d'être classées comme « moins saines » que les céréales non destinées aux enfants et avaient une teneur en sodium et en sucres libres beaucoup plus élevée⁴⁰.

Ailleurs au Canada^{36,38}, notamment à Montréal et à Québec (Québec)³⁴, des conclusions similaires ont été faites sur le caractère malsain des aliments et des boissons qui font fréquemment l'objet de publicités auprès des enfants. Parmi les produits ayant recours à des techniques de marketing destinées aux enfants qui sont consignés dans la base de données FLIP 2013, Mulligan et ses collaborateurs³⁵ ont déterminé que la majorité (727 sur 747) relevaient de la catégorie des produits dont le marketing auprès des enfants est restreint compte tenu des critères nutritionnels de Santé Canada. Kholina et ses collaborateurs³⁷ ont constaté que des produits « moins sains », par exemple les grignotines et les boissons sucrées mais non les céréales pour déjeuner, faisaient l'objet d'une forte promotion auprès des enfants et étaient exposés de manière plus visible dans 47 épiceries et 59 dépanneurs de Nouvelle-Écosse.

Fréquence et exposition en lien avec le marketing des aliments et des boissons dans différents contextes

Écoles

On manque de données sur le marketing alimentaire à l'intérieur et à proximité des écoles au Canada. Une seule étude récente a porté sur la fréquence du marketing alimentaire dans les écoles et cette étude a établi qu'au moins un type de marketing alimentaire avait été rapporté dans 83,7 % (129 sur 154) des écoles primaires et secondaires (n = 154) en Colombie-Britannique, en Ontario et en Nouvelle-Écosse⁴². Les écoles primaires étaient plus susceptibles que les écoles secondaires de

signaler la vente d'aliments de marque tels que de la pizza, du chocolat et des repas-minute. Les écoles secondaires, quant à elles, étaient plus susceptibles d'indiquer la présence de marketing alimentaire dans l'enceinte de l'école, des étalages de produits alimentaires et la conclusion d'accords de commercialisation exclusifs avec des entreprises alimentaires.

Une étude s'est intéressée au marketing alimentaire dans les environs des écoles. Les résultats de l'étude de Velazquez et de ses collaborateurs⁴³ confirment la prévalence du marketing d'aliments peu nutritifs autour des écoles de Vancouver (Colombie-Britannique). Presque toutes les écoles (22 sur 26) participant à l'étude comptaient au moins une publicité d'aliments ou de boissons dans un rayon de 400 mètres, et 5 des 26 écoles comptaient 50 publicités ou plus dans leur voisinage immédiat⁴³. La majorité des publicités alimentaires faisaient la promotion de produits ne respectant pas les lignes directrices provinciales sur l'alimentation en milieu scolaire⁴³.

Cinémas

Deux études portaient sur le marketing alimentaire provenant de diverses sources dans les cinémas, dont les publicités affichées sur les lieux et celles diffusées avant la projection des films pour enfants^{44,45}. Les résultats de ces deux études indiquent qu'un grand nombre de publicités alimentaires, en particulier pour des aliments malsains habituellement vendus dans les cinémas, comme le maïs soufflé, les boissons gazeuses, les bonbons et le chocolat, font l'objet d'une promotion à la fois dans les espaces communs des cinémas et avant le début des films pour enfants^{44,45}. Par exemple, 1 999 publicités alimentaires ont été recensées dans sept cinémas d'Ottawa (Ontario), et 241 publicités ont été pu être observées avant la projection de 28 films pour enfants sur une période de 4 mois⁴⁴. Or toutes ces publicités étaient considérées comme ne pouvant faire l'objet d'un marketing auprès des enfants, selon le modèle de profil nutritionnel de l'Organisation mondiale de la santé⁴⁴. Les placements de produits dans les films peuvent également représenter une petite partie de l'exposition potentielle des enfants aux publicités alimentaires⁴⁵.

Clubs sportifs

Cet examen a permis de recenser trois études axées sur le marketing alimentaire dans les clubs sportifs et les établissements

sportifs et récréatifs. Deux études ont confirmé que le marketing des aliments et des boissons était fréquent dans les établissements sportifs et récréatifs, surtout dans les concessions alimentaires, les aires de sport et d'autres lieux^{46,47}. Le nombre médian de publicités alimentaires observées dans 16 établissements récréatifs de l'Ontario sur une période de 6 mois a été d'environ 29⁴⁷. Dans ces milieux, le marketing alimentaire prend plusieurs formes, notamment des affiches, des panneaux et des placements de produits⁴⁶. Sur 51 établissements sportifs et récréatifs étudiés en Alberta, en Ontario et en Nouvelle-Écosse, le marketing alimentaire était présent dans 98 % (49 sur 50) des établissements, et plus de la moitié de l'ensemble des publicités alimentaires ont été considérées comme « moins saines »⁴⁶.

Les clubs sportifs pour enfants offrent également des possibilités de marketing alimentaire auprès des enfants. Une étude a révélé que, sur 67 clubs sportifs pour enfants d'Ottawa (Ontario), 40 % (27 sur 67) ont obtenu une forme ou une autre de commandite par des entreprises alimentaires, les restaurants rapides représentant 41 % de ces commandites⁴⁸.

Restaurants

Deux articles traitaient du marketing alimentaire dans les restaurants. Selon les résultats de ces études, une combinaison de stratégies est utilisée pour faire du marketing auprès des enfants dans les restaurants. Une étude portant sur 20 restaurants au Québec a noté l'utilisation fréquente des emballages de repas et d'aliments ainsi que des promotions dans les restaurants (affiches, présentoirs de jouets, etc.) comme outil de marketing dans les restaurants rapides⁵⁰. Dans les restaurants familiaux, le marketing alimentaire était surtout présent sur les menus pour enfants et incluait l'utilisation du marketing de marque^{49,50}. Aucune des deux études n'a été conçue pour mesurer l'exposition réelle des enfants à ces types de marketing alimentaire.

Fêtes ou autres événements

Parmi toutes les études incluses dans cet examen, seulement deux portaient sur le marketing alimentaire lors d'événements familiaux. La Coalition québécoise sur la problématique du poids s'est penchée sur le marketing dans 18 fêtes familiales, parcs d'attractions et centres de ski sur une période de 6 mois et, bien que les résultats tendent à indiquer une amélioration

générale de la fréquence de la publicité alimentaire dans les fêtes familiales, les aliments malsains font l'objet d'une forte promotion dans les parcs d'attractions et la publicité destinée aux enfants demeure apparente dans ces trois lieux et événements familiaux⁴⁵. Une étude a porté sur l'étendue du contenu de type marketing alimentaire associé aux médias sociaux : les utilisateurs étaient responsables de la plupart des publications de type marketing associées à un événement familial (comparativement aux entreprises ou à d'autres sources de publications) et les enfants étaient fréquemment mis en vedette dans ces publications sur les médias sociaux⁵¹.

Dans l'environnement extérieur

Une étude a utilisé les coordonnées GPS (système mondial de localisation) recueillies à partir d'une application mobile pour surveiller auprès de 154 adolescents (13 à 18 ans) la proximité de publicités extérieures, par exemple des publicités dans des aubains, des affiches au niveau de la rue et des publicités sur des panneaux d'affichage (n = 97) pendant 3 mois. Les données recueillies ont révélé que la plupart des adolescents avaient été exposés à au moins une publicité pendant cette période⁵².

En format imprimé

Il existe peu d'études sur le marketing alimentaire en format imprimé. Le sondage en ligne réalisé par Hammond et Reid²⁷ a révélé que 22,4 % (88 sur 393) des adolescents de 12 à 14 ans et 28,6 % (177 sur 620) de ceux de 15 à 17 ans ont déclaré avoir déjà vu une publicité d'aliments ou de boissons dans un magazine ou un journal.

Analyse

Cet examen de la portée révèle que le marketing alimentaire auprès des enfants et des adolescents est répandu au Canada, comme en témoigne le vaste éventail de médias et de contextes dans lequel on l'observe. Même si les études incluses dans cet examen semblent indiquer que les médias numériques et la télévision sont des sources importantes d'exposition réelle des enfants à des publicités malsaines, les données probantes sur le sujet demeurent limitées. Les résultats de cet examen montrent également que les produits alimentaires moins sains, comme les grignotines, les boissons sucrées et les repas-minute, font couramment l'objet de

promotion dans différents médias et différents contextes, ce qui concorde avec les résultats d'études canadiennes antérieures⁷. Cet examen met en lumière que, au-delà de ces résultats, on manque de travaux de recherche portant sur le marketing alimentaire auprès des enfants en fonction de l'âge, de la situation géographique, du sexe/genre, du groupe ethnique ou du statut socioéconomique.

Médias étudiés

La télévision, les médias numériques et les emballages dominent la recherche en marketing alimentaire : plus de la moitié des études recensées se concentrent exclusivement sur ces types de médias. Le niveau de marketing alimentaire observé à la télévision et dans les médias numériques est particulièrement préoccupant compte tenu du fait que les jeunes canadiens passent beaucoup de temps devant un écran, avec 47 % des jeunes de 5 à 17 ans passant plus de 2 heures par jour devant un écran⁵³. À cela s'ajoute une hausse exponentielle de l'utilisation des médias sociaux et d'Internet chez les jeunes, ce qui offre à l'industrie alimentaire des possibilités encore plus grandes de cibler les enfants et les adolescents¹⁵. La recherche donne également à penser que les influenceurs des médias sociaux sont une source de plus en plus populaire pour faire la promotion de produits alimentaires ciblant les jeunes^{15,53}. Toutefois, aucune étude ne s'est penchée sur l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains par les influenceurs des médias numériques.

Cet examen met aussi en évidence le peu de recherches au-delà des médias traditionnels et numériques, ce qui va dans le même sens que les résultats du précédent examen de la portée réalisé par Prowse⁷. Dans son examen, Prowse soulignait en effet également la nécessité de disposer de données probantes sur le marketing alimentaire dans d'autres médias fréquemment utilisés par les enfants, afin d'approfondir la compréhension des sources d'exposition des jeunes au marketing des aliments et des boissons. Même si une des études incluses dans cet examen portait sur l'exposition au marketing alimentaire dans les applications de jeux, l'exposition sur d'autres plateformes de jeux pour enfants et adolescents, comme les jeux sur ordinateur ou les jeux d'arcade, est moins connue. Il s'agit d'un domaine de recherche important étant

donné que les jeunes canadiens passent en moyenne 0,75 heure par jour à jouer à des jeux vidéo¹⁵.

Cet examen a permis de rassembler des données probantes sur le marketing alimentaire en format imprimé et en milieu extérieur. S'il est vrai que la littérature récente inclut ces médias, à la différence de la littérature d'avant 2016⁷, il n'en demeure pas moins que les données probantes sont limitées, ce qui gêne la formulation d'interprétations sur l'étendue du marketing alimentaire dans ces catégories. Des travaux de recherche réalisés en Nouvelle-Zélande ont également permis de constater que les espaces publics, par exemple les panneaux dans la rue et les devantures de magasins, sont une source importante d'exposition des enfants à la publicité d'aliments malsains^{54,55}. Les recherches futures devraient aussi s'intéresser au marketing imprimé, au marketing extérieur (comme les panneaux d'affichage, le mobilier urbain ou l'habillages d'autobus) et au marketing radiophonique, qui peuvent promouvoir des produits destinés aux enfants.

Contextes étudiés

Les données probantes sur les différents contextes dont il est question dans cet examen montrent que les aliments et les boissons malsains font souvent l'objet d'une promotion dans des lieux fréquentés par les enfants, comme les écoles et les cinémas. Les travaux axés sur ces contextes sont extrêmement utiles, et il y aurait lieu d'approfondir les recherches sur le sujet pour documenter l'exposition réelle des enfants au marketing alimentaire dans ces contextes. Le peu d'études sur le marketing alimentaire dans d'autres contextes ayant une incidence sur les enfants, notamment les centres de loisirs, les clubs sportifs ou les dépanneurs, met en évidence les lacunes considérables dans les connaissances qui doivent être comblées afin de pouvoir éclairer la conception des politiques dans le domaine.

Population cible étudiée

Les enfants ont été évalués dans tous les contextes faisant l'objet de cet examen (télévision, médias numériques, emballages, écoles, cinémas, clubs sportifs, restaurants et fêtes ou autres événements). Cependant, on manque de données probantes sur le marketing alimentaire auprès des enfants d'âge préscolaire et auprès des

adolescents dans les écoles, les restaurants et les fêtes ou autres événements.

Les travaux de recherche décrits dans cet examen ciblaient surtout les enfants, les adolescents n'étant inclus que dans 25 % (9 sur 32) de l'ensemble des publications. Les enfants d'âge préscolaire étaient rarement inclus (moins de 15 % de toutes les études), et presque aucune étude ne traitait du marketing alimentaire destiné à l'un ou l'autre de ces groupes d'âge. La majorité des études récentes sur le marketing à la télévision portaient sur les adolescents, tandis que la plupart des recherches sur le marketing numérique et le marketing sur les emballages alimentaires portaient sur les enfants. Le peu d'attention accordée aux enfants en dehors de la tranche d'âge des 6 à 12 ans a été relevé dans la littérature canadienne sur le marketing alimentaire : Prowse⁷ a constaté l'absence notable d'études axées sur les enfants d'âge préscolaire et les adolescents avant 2016. Or la jeune enfance et l'adolescence constituent des étapes cruciales dans l'acquisition des habitudes alimentaires⁵. Les adolescents sont souvent exclus des mesures réglementaires applicables au marketing alimentaire destiné aux enfants. Un récent examen de la portée de la recherche qui se concentre sur le marketing alimentaire auprès des adolescents a également souligné le manque d'études portant exclusivement sur les populations adolescentes et l'accent mis sur la publicité télévisée destinée aux jeunes⁵⁶. Une analyse comparative de l'exposition des adolescents au marketing alimentaire dans différents médias et différents contextes aidera à justifier leur protection et leur inclusion dans les futures restrictions sur le marketing.

Distribution géographique étudiée

Les travaux de recherche sur le marketing alimentaire auprès des enfants au Canada ont été principalement menés en Ontario et au Québec. Parmi les études incluses, seulement quatre portaient sur le Québec. Il est nécessaire d'effectuer d'autres recherches pour estimer la fréquence de ce type de marketing et l'exposition réelle à ce type de marketing au Québec, notamment dans les médias numériques, dans la publicité en extérieur et dans certains milieux comme les écoles. Ces recherches sont d'autant plus importantes que la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) est considérée comme un modèle réglementaire au Canada et à l'étranger pour les

restrictions en matière de marketing des aliments malsains.

Il est essentiel de procéder à une analyse comparative du marketing alimentaire destiné aux enfants et aux adolescents dans différentes provinces compte tenu du caractère spécifique du paysage réglementaire au Canada. Des données antérieures indiquent que le marketing alimentaire varie selon les régions du Canada, en particulier le marketing télévisé⁷. À ce jour, aucune étude n'a évalué le marketing alimentaire auprès des enfants en Saskatchewan, au Manitoba, au Nouveau-Brunswick, à l'Île-du-Prince-Édouard, à Terre-Neuve-et-Labrador ou dans l'un des trois territoires canadiens.

La diversité dans la recherche en marketing alimentaire

La présence d'un corpus grandissant de données probantes sur le marketing alimentaire auprès des enfants au Canada n'empêche pas la nécessité de davantage de recherches, plus nuancées car tenant compte de l'exposition selon la langue, le sexe/genre, le groupe ethnique et le statut socioéconomique, afin de permettre l'élaboration de politiques visant à protéger les différents groupes. De même, le marketing alimentaire auprès des enfants autochtones du Canada reste un domaine fortement sous-représenté dans la littérature. Aucune étude incluse dans cet examen ne portait sur la diversité en fonction de l'un ou l'autre des facteurs susmentionnés, mais, d'après des travaux de recherche menés à l'étranger, les garçons ainsi que les jeunes noirs et hispaniques pourraient être exposés de manière disproportionnée au marketing alimentaire^{57,58}.

Orientations de la recherche et incidences sur les politiques

Les données probantes rassemblées dans cet examen font ressortir plusieurs lacunes importantes dans la littérature sur le marketing alimentaire au Canada. Le marketing alimentaire auprès des enfants est une question complexe, façonnée par une myriade de facteurs sociologiques et physiques. Or la littérature actuelle ne prend pas en compte et n'explore pas les facteurs sociodémographiques sous-jacents autres que les médias et les contextes, par exemple l'âge, l'origine ethnique, le statut socioéconomique, la situation géographique et la langue parlée à la maison, qui peuvent contribuer aux différences dans le type de publicités alimentaires vues par les

enfants canadiens et la fréquence de ces publicités. Les résultats de plusieurs études menées sur le marketing alimentaire dans différents médias et différents contextes entre 2016 et 2021 témoignent de l'étendue du marketing alimentaire destiné aux enfants et aux adolescents au Canada. L'avènement de nouveaux médias, tels que les plateformes de télévision en continu ou de jeux en ligne, ainsi que l'incidence de la COVID-19 sur la fréquence du marketing alimentaire et l'exposition des enfants au marketing alimentaire nécessitent également un examen plus approfondi. D'autres milieux qui contribuent au marketing des aliments malsains dans le quotidien des enfants, par exemple les centres de loisirs et les dépanneurs, devraient également être analysés. Il faut poursuivre les recherches pour quantifier pleinement l'exposition réelle des enfants et des adolescents dans tous les domaines de recherche où des lacunes ont été cernées dans cet examen. En ce qui concerne les politiques, le gouvernement doit fournir des fonds pour permettre la surveillance continue du marketing alimentaire auprès des enfants et des adolescents dans différents médias et différents contextes. Cette surveillance permettra d'éclairer les futures mesures politiques visant à protéger tous les jeunes du Canada contre les méfaits du marketing des boissons et des aliments malsains.

Points forts et limites

Cet examen fait état de l'étendue de la littérature évaluée par les pairs et de la littérature grise, en anglais et en français, qui portent sur la fréquence du marketing des aliments malsains et l'exposition des enfants au marketing des aliments malsains au Canada. L'étendue des travaux soulève plusieurs pistes de recherche possibles pour l'avenir. Toutefois, cette étude n'a pas évalué le risque de biais ni la qualité méthodologique des recherches incluses. De plus, si les périodes de collecte des données utilisées pour déterminer la fréquence du marketing alimentaire ou de l'exposition au marketing alimentaire varient entre 1 journée et 12 mois, peu d'études se sont intéressées au marketing auprès des enfants sur une année complète²³, et seulement quatre études ont comparé les données sur différentes années^{24-26,39}. Le marketing est un domaine qui change et qui évolue constamment, et les études actuelles au Canada ne tiennent sans doute pas suffisamment compte de ces changements²³.

Conclusion

Cet examen de la portée compare les niveaux de marketing alimentaire auprès des jeunes au Canada selon le média, la population cible et le lieu. Les résultats de l'examen montrent que le marketing des aliments malsains est présent dans un nombre croissant de médias et de contextes utilisés ou fréquentés par les enfants et les adolescents. Même s'il est nécessaire de mener des recherches plus nuancées sur le marketing alimentaire auprès de certains segments démographiques de jeunes, cette synthèse des données probantes tend à indiquer que, globalement, le marketing des aliments et des boissons persiste malgré les politiques d'autoréglementation et les politiques législatives en vigueur au Canada. Une surveillance accrue, orientée par les lacunes de la recherche cernées dans cet examen, pourrait contribuer à éclairer les futures politiques en matière de marketing alimentaire pour protéger les enfants au Canada.

Remerciements

Santé publique Ottawa a financé cette recherche. Nous tenons également à remercier Marie-Cécile Domecq, qui a contribué à l'élaboration de notre stratégie de recherche.

Conflits d'intérêts

Aucun.

Contributions des auteurs et avis

MPK a conçu l'étude, élaboré la méthodologie, interprété les résultats et révisé le manuscrit final. FH a recueilli les données et rédigé la version préliminaire du manuscrit. DW a recueilli les données et participé à la rédaction de la version préliminaire du manuscrit. LR a recueilli les données et révisé le manuscrit. MB a recueilli les données et participé à l'interprétation des résultats.

Le contenu de l'article et les points de vue qui y sont exprimés n'engagent que les auteurs; ils ne correspondent pas nécessairement à ceux du gouvernement du Canada.

Références

1. Roberts KC, Shields M, de Groh M, Aziz A, Gilbert JA. Overweight and obesity in children and adolescents: results from the 2009 to 2011 Canadian Health Measures Survey. *Health Rep.* 2012;23(3):37-41.
2. Di Cesare M, Soric M, Bovet P, et al. The epidemiological burden of obesity in childhood: a worldwide epidemic requiring urgent action. *BMC Med.* 2019;17(1):212. <https://doi.org/10.1186/s12916-019-1449-8>
3. Jessri M, Nishi SK, L'Abbe MR. Assessing the nutritional quality of diets of Canadian children and adolescents using the 2014 Health Canada Surveillance Tool Tier System. *BMC Public Health.* 2016;16:381. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3038-5>
4. Tugault-Lafleur CN, Black JL. Differences in the quantity and types of foods and beverages consumed by Canadians between 2004 and 2015. *Nutrients.* 2019;11(3):526. <https://doi.org/10.3390/nu11030526>
5. McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI, editors; Institute of Medicine. *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington (DC): The National Academies Press; 2006. <https://doi.org/10.17226/11514>
6. Organisation mondiale de la santé. Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants [Internet]. Genève (Suisse) : OMS; 2010 [consulté le 1^{er} décembre 2021]. En ligne à : http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44421/9789242500219_fre.pdf?sequence=1
7. Prowse R. Publicité alimentaire destinée aux enfants : examen de la portée de l'exposition, du pouvoir et des répercussions selon le contexte. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada.* 2017;37(9):299-326. <https://doi.org/10.24095/hpcdp.37.9.03f>
8. Helleve A, Sandberg H, Berg C, et al. Monitoring food marketing to children: a joint Nordic monitoring protocol for marketing of foods and beverages high in fat, salt and sugar (HFSS) towards children and young people. Copenhagen (DK) : Nordic Council of Ministers; 2018. <https://doi.org/10.6027/TN2018-504>
9. Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P. Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *J Child Media.* 2010; 4(1):77-89. <https://doi.org/10.1080/17482790903407333>
10. Kelly B, Vandevijvere S, Ng S, et al. Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obes Rev.* 2019;20(S2 Suppl 2):116-128. <https://doi.org/10.1111/obr.12840>
11. Normes de la publicité. Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants [Internet]. Toronto (Ont.) : Normes de la publicité; [mis à jour en juillet 2020; consulté le 1^{er} décembre 2021]. En ligne à : <https://adstandards.ca/fr/preapprobation/code-aux-enfants/>
12. Office de la protection du consommateur. Chapitre P-40.1. Loi sur la protection du consommateur. Titre préliminaire. Interprétation et application [Internet]. Québec (Québec) : ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale; [mis à jour le 1^{er} novembre 2021; consulté le 1^{er} décembre 2021]. En ligne à : <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/p-40.1>
13. Loi S-228 : Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants). 42^e législature, 1^{re} session. 3 décembre 2015 au 11 septembre 2019 [Internet]. Ottawa (Ont.) : Sénat du Canada; [consulté le 1^{er} décembre 2021]. En ligne à : <https://www.parl.ca/LegisInfo/fr/projet-de-loi/42-1/s-228>
14. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Rapport de surveillance des communications 2016. Ottawa (Ont.) : CRTC; 2016 [consulté le 5 décembre 2021]. En ligne à : https://publications.gc.ca/collections/collection_2016/crtc/BC9-9-2016-fra.pdf
15. Brisson-Boivin K. Le bien-être numérique des familles canadiennes. Ottawa (Ontario) : HabiloMédias; 2018. En ligne à : <https://habilomedias.ca/sites/default/files/publication-report/full/numerique-familles-canadiennes.pdf>

16. Seguin D, Kuenzel E, Morton JB, Duerden EG. School's out: parenting stress and screen time use in school-age children during the COVID-19 pandemic. *J Affect Disord Rep.* 2021; 6:100217. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2021.100217>
17. Arksey H, O'Malley L. Scoping studies: towards a methodological framework. *Int J Soc Res Methodol.* 2005; 8(1):19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
18. Tricco AC, Lillie E, Zarin W, et al. PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): checklist and explanation. *Ann Intern Med.* 2018;169(7): 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
19. Normes de la publicité. Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants [Internet]. Toronto (Ontario) : Normes de la publicité; [consulté le 1^{er} décembre 2021]. En ligne à : <https://adstandards.ca/fr/profil/initiative-pour-enfants/>
20. Covidence. Better systematic review management [Internet]. Melbourne (AU): Veritas Health Innovation; [consulté le 1^{er} décembre 2021]. En ligne à : <https://www.covidence.org/>
21. Godin K, Stapleton J, Kirkpatrick SI, Hanning RM, Leatherdale ST. Applying systematic review search methods to the grey literature: a case study examining guidelines for school-based breakfast programs in Canada. *Syst Rev.* 2015;4(1):138. <https://doi.org/10.1186/s13643-015-0125-0>
22. Pinto A, Pauzé E, Roy-Gagnon MH, Dubois L, Potvin Kent M. The targeting of preschoolers, children, adolescents and adults by the Canadian food and beverage industry on television: a cross-sectional study. *Appl Physiol Nutr Metab.* 2021;46(6):651-660. <https://doi.org/10.1139/apnm-2020-0621>
23. Pinto A, Pauzé E, Mutata R, Roy-Gagnon MH, Potvin Kent M. Food and beverage advertising to children and adolescents on television: a baseline study. *Int J Environ Res Public Health.* 2020;17(6):1999. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061999>
24. Pauzé E, Potvin Kent M. Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in Toronto (Canada), May 2011–May 2019. *Can J Public Health.* 2021;112(6):1008-1019. <https://doi.org/10.17269/s41997-021-00528-1>
25. Pauzé E, Remedios L, Potvin Kent M. Children's measured exposure to food and beverage advertising on television in a regulated environment, May 2011–2019. *Public Health Nutr.* 2021; 24(17):5914-5926. <https://doi.org/10.1017/S1368980021001373>
26. Czoli CD, Pauzé E, Potvin Kent M. Exposure to Food and Beverage Advertising on Television among Canadian Adolescents, 2011 to 2016. *Nutrients.* 2020;12(2):428. <https://doi.org/10.3390/nu12020428>
27. Hammond D, Reid JL. Exposure and perceptions of marketing for caffeinated energy drinks among young Canadians. *Public Health Nutr.* 2018; 21(3):535-542. <https://doi.org/10.1017/S1368980017002890>
28. Potvin Kent M, Pauzé E. The effectiveness of self-regulation in limiting the advertising of unhealthy foods and beverages on children's preferred websites in Canada. *Public Health Nutr.* 2018;21(9):1608-1617. <https://doi.org/10.1017/S1368980017004177>
29. Potvin Kent M, Pauzé E. The frequency and healthfulness of food and beverages advertised on adolescents' preferred web sites in Canada. *J Adolesc Health.* 2018;63(1):102-107. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.01.007>
30. Potvin Kent M, Pauzé E, Guo K, Kent A, Jean-Louis R. The physical activity and nutrition-related corporate social responsibility initiatives of food and beverage companies in Canada and implications for public health. *BMC Public Health.* 2020;20(1):890. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09030-8>
31. Vergeer L, Vanderlee L, Potvin Kent M, Mulligan C, L'Abbé MR. The effectiveness of voluntary policies and commitments in restricting unhealthy food marketing to Canadian children on food company websites. *Appl Physiol Nutr Metab.* 2019;44(1):74-82. <https://doi.org/10.1139/apnm-2018-0528>
32. Potvin Kent M, Pauzé E, Roy EA, de Billy N, Czoli C. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes.* 2019;14(6):e12508. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
33. Potvin Kent M, Pauzé E, Roy EA, de Billy N. Exposition des enfants aux publicités sur des aliments et des boissons de faible qualité dans les applications de médias sociaux et de jeux par l'entremise des téléphones intelligents et des tablettes. Ottawa (Ont.) : Fondation des maladies du cœur et de l'AVC du Canada; 2018. En ligne à : <https://heartstrokeprod.azureedge.net/-/media/pdf-files/what-we-do/news/m2ksocialandgamingappsstudyfrench.ashx?la=fr-ca&rev=e136a16e0feb4b28a8951cff112852a2>
34. Gilbert-Moreau J, Pomerleau S, Perron J, Gagnon P, Labonté MÈ, Provencher V. Nutritional value of child-targeted food products: results from the Food Quality Observatory. *Public Health Nutr.* 2021;24(16):5329-5337. <https://doi.org/10.1017/S1368980021003219>
35. Mulligan C, Christoforou AK, Vergeer L, Bernstein JT, L'Abbé MR. Evaluating the Canadian packaged food supply using Health Canada's proposed nutrient criteria for restricting food and beverage marketing to children. *Int J Environ Res Public Health.* 2020;17(4):1250. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041250>
36. Chepulis L, Everson N, Ndanuko R, Mearns G. The nutritional content of children's breakfast cereals: a cross-sectional analysis of New Zealand, Australia, the UK, Canada and the USA. *Public Health Nutr.* 2020;23(9): 1589-1598. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003537>
37. Kholina K, Grant A, Waddington M, et al. In-store food environment for adults and children in Nova Scotia, Canada. *Can J Public Health.* 2021; 112(3):430-439. <https://doi.org/10.17269/s41997-020-00431-1>
38. Bernstein JT, Christoforou AK, Mulligan C, L'Abbé MR. Examining the relationship between sugars contents of Canadian foods and beverages and child-appealing marketing. *Can J Public Health.* 2020;111(2):239-246. <https://doi.org/10.17269/s41997-019-00276-3>

39. Elliott C. Tracking kids' food: comparing the nutritional value and marketing appeals of child-targeted supermarket products over time. *Nutrients*. 2019;11(8):1850. <https://doi.org/10.3390/nu11081850>
40. Potvin Kent M, Cameron C, Philippe S. Les bienfaits pour la santé et la prédominance du sucre dans les céréales pour déjeuner destinées aux enfants au Canada. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2017;37(9):290-298. <https://doi.org/10.24095/hpcdp.37.9.02f>
41. Coalition Poids. Publicité alimentaire aux enfants dans les commerces de détail alimentaire. Montréal (Québec) : Coalition québécoise sur la problématique du poids; 2019. En ligne à : <https://www.cqpp.qc.ca/app/uploads/2019/10/Rapport-Final-Commerces-detail-alimentaire-1.pdf>
42. Potvin Kent M, Velazquez CE, Pauzé E, Cheng-Boivin O, Berfeld N. Food and beverage marketing in primary and secondary schools in Canada. *BMC Public Health*. 2019;19(1):114. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6441-x>
43. Velazquez CE, Daepf MIG, Black JL. Assessing exposure to food and beverage advertisements surrounding schools in Vancouver, BC. *Health Place*. 2019; 58:102066. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2018.12.007>
44. Wong S, Pauzé E, Hatoum F, Potvin Kent M. The frequency and healthfulness of food and beverage advertising in movie theatres: a pilot study conducted in the United States and Canada. *Nutrients*. 2020;12(5):1253. <https://doi.org/10.3390/nu12051253>
45. Coalition Poids. Publicité alimentaire aux enfants dans les lieux et événements familiaux. Montréal (Québec) : Coalition québécoise sur la problématique du poids; 2019. En ligne à : <https://www.cqpp.qc.ca/app/uploads/2019/10/Rapport-Final-Lieux-et-evenements-familiaux.pdf>
46. Prowse RJ, Naylor PJ, Olstad DL, et al. Food marketing in recreational sport settings in Canada: a cross-sectional audit in different policy environments using the Food and beverage Marketing Assessment Tool for Settings (FoodMATS). *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2018;15(1):39. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0673-5>
47. Prowse RJ, Naylor PJ, Olstad DL, et al. Impact of a capacity-building intervention on food marketing features in recreation facilities. *J Nutr Educ Behav*. 2020;52(10):935-943. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.03.009>
48. Pauzé E, Ekeh O, Potvin Kent M. The extent and nature of food and beverage company sponsorship of children's sports clubs in Canada: a pilot study. *Int J Environ Res Public Health*. 2020;17(9):3023. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093023>
49. DuBreck CM, Sadler RC, Arku G, Gilliland JA. Examining community and consumer food environments for children: an urban-suburban-rural comparison in Southwestern Ontario. *Soc Sci Med*. 2018;209:33-42. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.05.004>
50. Coalition Poids. Publicité alimentaire aux enfants dans les restaurants rapides et familiaux. Montréal (Québec) : Coalition québécoise sur la problématique du poids; 2019. En ligne à : <https://www.cqpp.qc.ca/app/uploads/2019/10/Rapport-Restaurants-rapides-et-familiaux-web.pdf>
51. Amson A, Remedios L, Pinto A, Potvin Kent M. Exploring the extent of digital food and beverage related content associated with a family-friendly event: a case study. *BMC Public Health*. 2021;21(1):621. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10716-w>
52. Wray A, Martin G, Doherty S, Gilliland J. Analyzing differences between spatial exposure estimation methods: a case study of outdoor food and beverage advertising in London, Canada. *Health Place*. 2021; 102641. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2021.102641>
53. Statistique Canada. Activité physique et temps passé devant un écran chez les enfants et les jeunes canadiens, 2016 et 2017 [Internet]. [N° 82-625X au catalogue]. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2019 [consulté le 1^{er} décembre 2021]. En ligne à : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-625-x/2019001/article/00003-fra.htm>
54. Liu W, Barr M, Pearson AL, et al. Space-time analysis of unhealthy food advertising: New Zealand children's exposure and health policy options. *Health Promot Int*. 2020; 35(4):812-820. <https://doi.org/10.1093/heapro/daz083>
55. Signal LN, Stanley J, Smith M, et al. Children's everyday exposure to food marketing: an objective analysis using wearable cameras. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2017;14(1):137. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0570-3>
56. Truman E, Elliott C. Identifying food marketing to teenagers: a scoping review. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2019;16(1):67. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0833-2>
57. Castronuovo L, Guarnieri L, Tiscornia MV, Allemandi L. Food marketing and gender among children and adolescents: a scoping review. *Nutr J*. 2021;20(1):52. <https://doi.org/10.1186/s12937-021-00706-4>
58. Harris JL, Fleming-Milici F, Phaneuf L, et al. Fast food facts 2021. Fast food advertising: billions in spending, continued high exposure by youth [Internet]. Hartford (CT) : Rudd Center for Food Policy & Obesity; 2021. En ligne à : <https://media.ruddcenter.uconn.edu/PDFs/FACTS2021.pdf>