

LE PORTRAIT DE LA PUBLICITÉ ALIMENTAIRE FAITE AUX ENFANTS DU QUÉBEC

La Coalition québécoise sur la problématique du poids

Anne-Marie Morel, Dt. P., M. Sc.

Marc-André Parenteau, M. Sc.

13 novembre 2019





Conflit d'intérêt

Nous confirmons n'avoir aucun conflit
d'intérêt

Objectifs d'apprentissage

- **Au terme de cette conférence, vous serez en mesure de :**
 - Juger de l'état de la situation de la publicité destinée aux enfants au Québec
 - Exposer les limites de l'application de la loi québécoise et préciser les compétences fédérales en matière de publicité aux enfants
 - Identifier quelles sont les infractions à la loi sur la publicité faites aux enfants

Plan de la présentation

- Conséquences de la publicité aux enfants
- Contexte législatif – provincial/fédéral
- Portrait québécois de la publicité alimentaire faite aux enfants
 - Commerces de détail alimentaire
 - Restaurants rapides et familiaux
 - Lieux et événements familiaux
- Exemples de publicités fautives (illégales)
- Conclusion

Coalition québécoise sur la problématique du poids

■ Mandat

- Revendiquer des modifications **législatives** et **règlementaires** et des **politiques publiques**
- Favoriser la mise en place d'environnements facilitant les **saines habitudes de vie**, qui contribuent à **prévenir les problèmes de poids** et les maladies chroniques

■ 600 partenaires

- + de 130 organismes
- Milieux de la santé, de l'éducation, de la recherche, de l'activité physique, de l'environnement, municipal, etc.

Obésité

- Le surpoids est un enjeu de santé publique majeur :
 - 59 % des adultes
 - 25 % des jeunes
- Conséquences sur la santé : diabète de type II, troubles musculo-squelettiques, maladies cardiovasculaires, certains cancers, cirrhose non alcoolique, etc.
- Coûts : 3 G\$ par an – nuits d'hospitalisation, consultations médicales, médicaments et invalidité



Contexte québécois



La publicité aux enfants



**Organisation
mondiale de la Santé**

En 2010, l'OMS identifie la publicité alimentaire destinée aux enfants comme un facteur d'influence important dans leurs préférences

La majorité des produits faisant l'objet de ces publicités sont riches en sucre, sel et gras, en plus d'être pauvres en valeur nutritive



Les enfants : une cible vulnérable et manipulable

- **De 4 à 8 ans**

- La publicité est perçue comme un divertissement



- **Avant 12 ans**

- Le développement cognitif ne permet pas de discerner les intentions persuasives des publicitaires ni d'exercer un jugement critique

- **À l'adolescence**

- Près de la moitié des jeunes ne semblent pas être en mesure de reconnaître les divers types de stratégies de marketing

Effets de la publicité sur les enfants

- Habitudes alimentaires néfastes pour la santé
 - Connaissances alimentaires
 - Attitude envers la malbouffe
 - Préférence pour les aliments moins nutritifs et hyper caloriques
 - Comportements alimentaires
- Les enfants préfèrent les produits avec un personnage/logo qu'ils reconnaissent et estiment que ces produits ont meilleur goût



Lien avec la marque

- Les bébés auraient la capacité, dès six mois, de former des images mentales de logos corporatifs ou de mascottes
- Dès 3 ans, ils utilisent les publicités pour définir quels seront les produits amusants qui les rendront populaires
- Les enfants deviennent très fidèles et dirigent leurs demandes aux parents
- À 3 ans, un enfant sur cinq requiert déjà des produits de marques spécifiques
 - **McDonald's est reconnu par 93 % des enfants**

Contexte législatif

- Au Québec, depuis 1980, en vertu de l'article 248 de la Loi sur la protection du consommateur (LPC)
 - « nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans »
- Article 249* : « Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de 13 ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation, et notamment :
 - de la **nature** et de la **destination** du bien annoncé
 - de la **manière** de présenter ce message publicitaire
 - du **moment** ou de l'**endroit** où il apparaît
- Des exceptions à la loi existent : magazine destiné aux enfants, spectacle, vitrine, étalage, contenant, emballage ou étiquette

*Exceptions au sein du Règlement d'application #87 à #91

Contexte fédéral

- Projet de loi S-228 (mort au feuilleton)
 - Restriction de la publicité alimentaire destinée aux enfants **avec une teneur élevée en sucre, sel, gras saturés**
 - Loi sur les aliments et drogues (vise à éviter de mettre « en danger » la santé)
 - Pourrait couvrir les exceptions de la loi québécoise comme l'emballage
- Contexte favorable avec la réélection d'un gouvernement libéral

Le portrait de la publicité alimentaire faite aux enfants du Québec

Commerces de détail alimentaire

Méthodologie

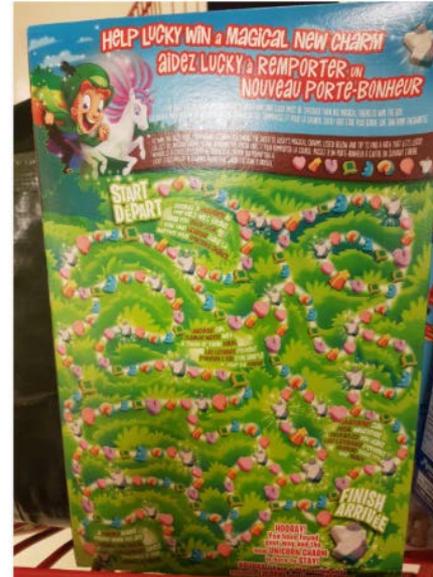
- Méthodologie
 - Sur une période de six mois, grande région de Montréal (rives Nord et Sud), Mauricie, Capitale-Nationale
 - Principales bannières d'épiceries au Québec (IGA, Provigo-Maxi, Métro-Super C, Intermarché)
 - Grandes chaînes de dépanneurs (Couche-Tard et Voisin)
 - Magasins non traditionnellement alimentaires (Walmart, Dollorama, Jean-Coutu, Pharmaprix, Familiprix)
 - Photographie de tous les emballages ayant une publicité sur le devant jusqu'à saturation

Principaux constats

- 469 produits excluant les bonbons
- 90 % des produits recensés sont des aliments ultra-transformés riches en sucre, sel ou gras
- Les techniques publicitaires les plus utilisées sur les emballages sont :
 - l'écriture enfantine (lettres gonflées, inégales en taille, ombragées, colorées, mélange de minuscules et majuscules)
 - les images positives (humour, bonheur, autonomie, liberté, succès)
 - les aliments animés qui semblent en mouvement
 - l'utilisation de personnages populaires ou de marque
 - les références à la magie, la fantaisie

Multiples stratégies

- En moyenne, les emballages répertoriés regroupent de trois à quatre stratégies de marketing
 - Les images référant à la magie, la fantaisie et l'aventure sont présentes sur 43 % des emballages inventoriés



Personnages populaires

- Plus de la moitié des emballages réguliers affichent un personnage de marque ou un personnage populaire auprès des enfants
 - Pat'Patrouille, les Incroyables, les Minions ou autres personnages des Avengers ou de Disney (55 produits)



Aliments-jouets

- Près de 100 produits ont recours à des aliments-jouets. Ce sont des aliments moulés en forme d'animaux, de lettres ou de personnages



Multiplication des variétés

- Large déclinaison de variétés et d'emballages permettant ainsi d'occuper davantage d'espace-tablette et maximisant leur visibilité



Emballages variés d'un produit

- Des compagnies modifient régulièrement leurs emballages, que ce soit pour une promotion spéciale (rabais, concours), célébrer une fête (Halloween, Pâques, etc.) ou un évènement ou promouvoir un nouveau film



Présentoirs



Affiches variées





Le portrait de la publicité alimentaire faite aux enfants du Québec



Restaurants rapides et familiaux

Méthodologie

- Méthodologie
 - Sur une période de deux mois, grande région de Montréal (rives Nord et Sud), Mauricie, Capitale-Nationale
 - Les restaurants rapides et familiaux populaires avec un minimum de 20 succursales au Québec
 - En ligne et dans les restaurants



Restaurants

Restaurants rapides

- Omniprésence de jouets promotionnels
- Publicité sur l'emballage du produit
- Promotion intensive à l'intérieur des restaurants

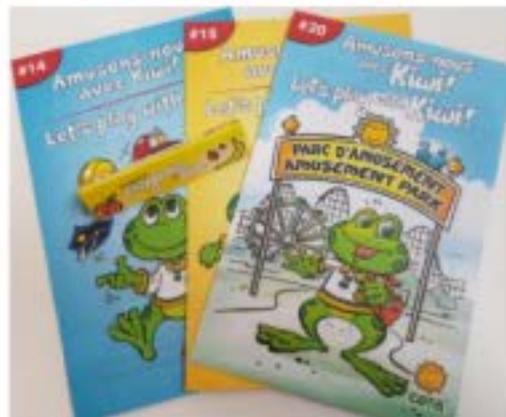


Restaurants familiaux

- Napperons ludiques ou cahier d'activités pour enfants
- Menus pour enfants divertissants
- Présence accrue des personnages de marque

Principaux constats

- Les **deux tiers** des restaurants visités utilisent des **personnages de marque**
 - Sur les menus, les cahiers d'activités, les affiches promotionnelles et certains contenants utilisés pour servir les repas aux enfants



Placement de produits

- Plusieurs restaurants profitent des menus pour enfants pour faire du placement de produits d'une marque spécifique



Emballages ludiques

- La majorité des restaurants rapides visités remettent le repas pour enfants dans un **emballage** distinct, souvent ludique, sur lequel se trouvent des couleurs vives et des personnages



L'omniprésence des jouets

- L'offre de jouets avec le repas pour enfants est une tactique publicitaire **largement utilisée dans les restaurants rapides**
- La plupart des jouets sont des collections limitées dans le temps



Dans les restaurants

- À l'intérieur des restaurants, d'autres stratégies sont utilisées pour attirer l'attention des enfants, comme des **affiches**, des **présentoirs de jouets**, l'accès à une **salle de jeux**





Le portrait de la publicité alimentaire faite aux enfants du Québec



Lieux et évènements familiaux

Méthodologie

- Méthodologie
 - Sur une période de huit mois, dans six régions du Québec
 - Fêtes familiales comme le Carnaval de Québec
 - Cinémas
 - Centres d'amusement comme La Ronde
 - Stations de ski alpin

Fêtes familiales

- La présence de commandites alimentaires se remarque sur différents sites
- Plusieurs dénonciations de la Coalition Poids ont permis de modifier les pratiques, c'est le cas notamment des fêtes hivernales



Cinémas

- Publicités alimentaires :
 - bandes-annonces des films pour enfants, mais souvent non enfantines
 - dans l'espace précédant l'entrée dans les salles de cinéma (présentoir, menu, affiches)
 - sur les écrans au-dessus de distributrices de billets
- Promotion intensive des **bonbons, chocolats, croustilles, maïs soufflé et boissons sucrées**



Centres d'amusement

- Malgré quelques condamnations par l'Office de la protection du consommateur, la présence de publicités alimentaires est encore forte

La Ronde



Funtropolis



Tremblant





Plaintes de la Coalition Poids



Exemples de publicité aux enfants

Guide d'application 2012

- Tous les supports médias sont visés par la loi :
 - les médias traditionnels (TV, radio, imprimé, affichage)
 - le Web
 - la téléphonie mobile
 - les objets promotionnels
 - etc.
- Les mascottes et les logos peuvent constituer une publicité
- La commandite en échange de visibilité est une publicité si elle n'est pas soulignée uniquement de manière sobre



Guide d'application 2012

- Le guide ne parle pas explicitement des publicités suivantes :
 - le placement de produits
 - émission / film
 - jeux vidéos
 - les jeux publicitaires
 - la «philanthropie»



Rappel de l'article 249

- La publicité est illégale si les **3 critères** suivants sont rencontrés :
 - **nature** et **destination** du bien annoncé (intéresse un enfant de moins de 13 ans?)
 - **manière** de présenter ce message publicitaire (capte l'attention d'un enfant?)
 - **moment** ou **endroit** (rejoint des enfants?)

Rappel des exceptions :

- publicité dans un magazine pour enfants
- annonce de spectacle pour enfants
- vitrine, étalage, contenant, emballage, étiquette



Une loi pas toujours respectée...

PLAIDOYERS DE CULPABILITÉ



2009 : Igor de Saputo



Distribution d'articles promotionnels (CD, affiches, autocollants, gâteaux Igor et coupons de réduction) dans plus de 230 CPE

Saputo

- Coupable à 22 des 30 chefs d'accusation
- 44 000 \$

P2P Promotion Publicité

- Coupable à 8 chefs d'accusation
- 16 000 \$

Première reconnaissance de culpabilité depuis la création de la loi

2009 : Burger King



Messages publicitaires accompagnant les figurines-cadeaux remises aux enfants à l'achat d'un repas

Première chaîne de restaurants à reconnaître qu'elle a fait de la publicité aux enfants

- Coupable à 6 chefs d'accusation
- 12 000 \$

2009 : McDonald's



Séquences d'autopromotion lors de l'émission Ciné-Cadeau et messages publicitaires du produit « Poulet McCroquettesMD »

- Coupable à 6 chefs d'accusation
- 12 000 \$

2009 : General Mills

Invitation sur les boîtes des céréales sucrées Lucky Charms à visiter le site Web de la marque, sur lequel on retrouvait des publicités, des jeux et des dessins animés destinés aux enfants



Première reconnaissance de l'interdiction de faire de la publicité sur le Web

- Coupable à un chef d'accusation
- 2 000 \$



2012 : Maple Leaf



Publicité télévisée pour les saucisses Top Dogs diffusée sur les ondes de Télétoon durant l'émission « Hot Wheels : battle force 5 »

Première reconnaissance que la loi s'applique même lorsque le diffuseur se situe à l'extérieur du Québec

- Coupable à 5 chefs d'accusation
- 10 000 \$

2015 : Coca-Cola



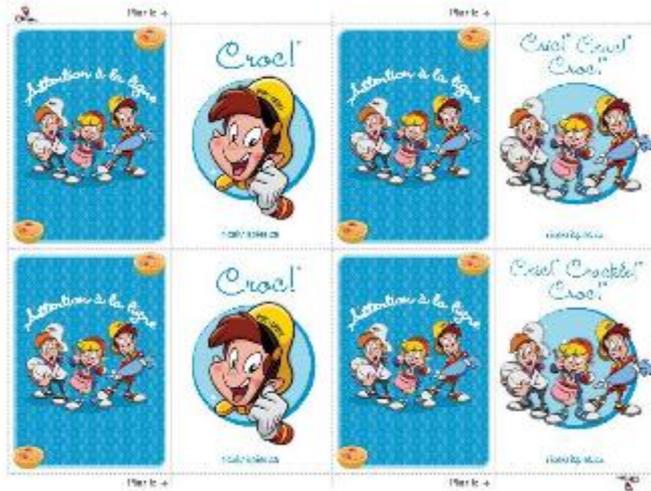
Commandite et placement du produit Fanta dans un jeu d'eau à La Ronde

Première reconnaissance de l'interdiction d'une commandite dans un espace public

- Coupable à un chef d'accusation
- 27 664 \$

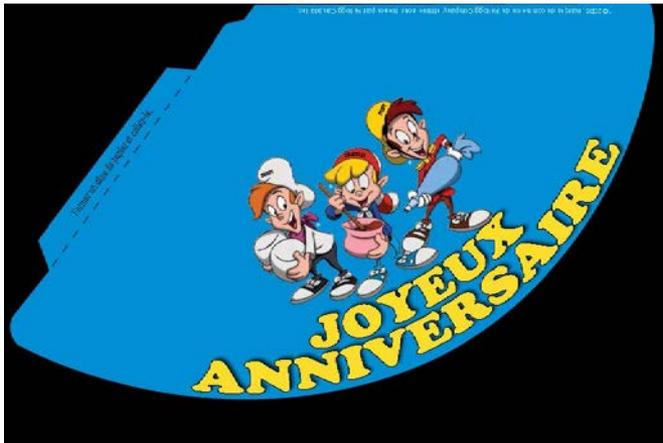


2018 : Kellogg's Canada



Site Web *Rice Krispies*

- Coupable à un chef d'accusation
- 9 389 \$



Corrections apportées



Conclusion

- Importance d'un message commun des différents acteurs de santé publique
- Nécessité d'une loi fédérale plutôt qu'ouvrir la loi du Québec
- S'inspirer de l'expérience du Chili et inclure les emballages!



QUESTIONS?

Anne-Marie Morel, Dt.P. M.Sc.
ammorel@cqpp.qc.ca

Marc-André Parenteau, M.Sc.
maparenteau@cqpp.qc.ca



Une initiative parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec

Contactez-nous :

Site internet : cqpp.qc.ca

Courriel : info@cqpp.qc.ca

Facebook.com/CoalitionPoids
@CoalitionPoids